

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล

โดยรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจได้เป็นนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและโทที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 16 แห่ง จำนวน 400 คน

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V 7.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการทดสอบแบบ t-test เพื่ออธิบายผลของการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ 53.3 เพศหญิงร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอายุระหว่าง 17 - 19 ปี ร้อยละ 27.5 นักศึกษาส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 26.3 ในด้านระดับการศึกษานั้นมีนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาโท นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์มากกว่านักศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาระดับปริญญาโทส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1

### 2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และนักศึกษาที่เคยชมภาพยนตร์ส่วนมากจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 28.6 และในกลุ่มนักศึกษาที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นผู้ที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ร้อยละ 55.9 ซึ่งส่วนมากจะจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์เป็นบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาจะจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 34.5

### 3. พฤติกรรมการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

นักศึกษาส่วนมากใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมาเป็นระยะเวลา 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี เป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี ในขณะเดียวกันนักศึกษาส่วนมากใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง เป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และในแต่ละครั้งนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นเวลา 30 นาที - ไม่เกิน 60 นาที เป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการเป็นเวลา 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง ร้อยละ 18.3

### 4. ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

จากการวิจัยพบว่านักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาต่อไปนี้ในระดับมาก คือ ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน ( $\bar{X} = 4.24$ ) เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดง

ในภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ( $\bar{X} = 3.92$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ข้อมูลเบื้องหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ( $\bar{X} = 3.60$ ) ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของโรงภาพยนตร์ในเครือ ( $\bar{X} = 3.59$ ) รายชื่อของโรงภาพยนตร์ในเครือ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ขณะเดียวกันนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ แผนที่ของโรงภาพยนตร์ในเครือ ( $\bar{X} = 3.08$ ) ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 3.04$ )

ส่วนข้อมูลข่าวสารในด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่นักศึกษาต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ระบบเสียง ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ข้อมูล Box Office ของสหรัฐอเมริกา ( $\bar{X} = 3.81$ ) การมีข้อความเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ (link) ( $\bar{X} = 3.80$ ) การส่งข่าวแจกให้แก่สมาชิกเว็บไซต์ทาง E-mail ( $\bar{X} = 3.72$ ) ขณะเดียวกันนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ บริการ FAQ เพื่อตอบปัญหาที่ผู้ชมเว็บไซต์ถามเข้ามาบ่อย ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมถามคำถามที่ต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.34$ ) การเปิดโอกาสให้ลงคะแนนเสียง (vote) ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น ( $\bar{X} = 3.34$ ) บริการ NewsGroup เพื่อเป็นสถานที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 3.29$ ) การมี Chat Room เพื่อให้ผู้ที่กำลังออนไลน์อยู่สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ ( $\bar{X} = 3.27$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับผลการลงคะแนนเสียงของผู้ชมเว็บไซต์ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น ( $\bar{X} = 3.23$ ) ข้อมูลทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 2.76$ ) กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 2.68$ ) และนักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารระดับน้อย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ หลักการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 2.40$ ) เป้าหมายของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 2.31$ ) ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 2.14$ )

ในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย นักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้ในระดับมากที่สุด คือ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ( $\bar{X} = 4.32$ ) การมีภาพนิ่ง (screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม ( $\bar{X} = 4.11$ ) การมีภาพของนักแสดงให้ชม ( $\bar{X} = 3.98$ ) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ของโรงภาพยนตร์ เช่น การลดราคาตั๋วสำหรับเด็ก การแจกของแถมเมื่อซื้อตั๋ว การลดราคาตั๋วในบางรอบ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.93$ ) ขณะเดียวกันนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นการถ่ายทอดเสียงจากการสัมภาษณ์นักแสดงให้ฟัง ( $\bar{X} = 3.45$ )

สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรง นักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวในเรื่อง การให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการจองตั๋วทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.69$ )

ในระดับมาก

นอกจากนี้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์ (soundtrack) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของดารานักแสดงที่น่าสนใจ โปรแกรมภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย (Coming Soon) และโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังจะออกจากโรงภาพยนตร์

##### 5. องค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

พบว่าองค์ประกอบด้านการโฆษณา ที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ ความเร็วในการดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือการ Update ข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความง่ายในการท่องไปในเว็บไซต์ ร้อยละ 62.5 ความสวยงามของเว็บไซต์ และมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 43.8 ตามลำดับ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับเข้ามาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ การส่งข่าวแจกไปยังสมาชิกทาง E-mail คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ร้อยละ 33.3 การสุ่มให้รางวัลแก่ผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ ร้อยละ 31.0 การให้ผู้ชมลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 การให้บริการ Chat Room การให้บริการ Newsgroup และการให้บริการ FAQ คิดเป็นร้อยละ 25.5 15.8 และ 11.0 ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับเข้ามาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างเพลงซาวด์แทร็กของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือการให้ดาวน์โหลด Wallpaper , Screen Saver , Desktop Theme ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี ร้อยละ 70.0 การให้ดาวน์โหลด Screenshot ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างภาพยนตร์ฟรี และการให้ดาวน์โหลดภาพดารานักแสดงฟรี เป็นร้อยละ 60.8 และ 47.3 ตามลำดับ

และองค์ประกอบด้านการขายตรง พบว่าองค์ประกอบในการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 44.8

## 6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

จากการวิจัยพบว่ามึนักศึกษาจำนวน 367 คน ที่คาดว่าจะเข้าไปชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์คือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย รองลงมาคือเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ และดาวน์โหลดของแฉกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ภาพนักแสดง screensaver ฯลฯ เป็นอันดับต่อมา

นักศึกษาเหล่านี้มีแนวโน้มจะเข้าไปชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 และนักศึกษาเหล่านี้ส่วนมากคาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งเป็นเวลา 10 นาที - ไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งเป็นเวลา 20 - ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 22.6

สำหรับนักศึกษาอีก 33 คนที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงพอต่อความต้องการแล้ว ร้อยละ 57.6 รองลงมาคือเหตุผลในเรื่องของการออกไปที่โรงภาพยนตร์โดยตรง และจากการไม่ทราบชื่อ URL ของเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ มีจำนวนร้อยละ 51.5 เท่ากัน

นอกจากนี้ยังพบว่ามึนักศึกษาร้อยละ 67.8 ที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต หากมีการเปิดให้บริการ โดยให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นบริการที่ให้ความสะดวก และนักศึกษาเหล่านั้นก็ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับผู้ที่คาดว่าจะไม่ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าโดยปกติมักจะไม่จองตั๋วภาพยนตร์ และชอบที่จะไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์โดยตรง รองลงมาคือการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และการจองตั๋วทางโทรศัพท์น่าจะสะดวกกว่า

ในส่วนของแนวโน้มในการใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิตนั้น มีนักศึกษาร้อยละ 27.0 ที่คาดว่าจะใช้บริการ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าบริการนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อตั๋ว ส่วนนักศึกษาร้อยละ 73.0 นั้นคาดว่าจะไม่ใช้บริการนี้ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งบริการนี้ยังมีความเสี่ยงสูงในด้านการรักษาความปลอดภัย และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

## 7. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

นักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ แสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ โรงภาพยนตร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมีเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์นั้น เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ โรงภาพยนตร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ การจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้มากกว่าการจองตั๋วด้วยวิธีอื่น ๆ เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และการที่โรงภาพยนตร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ

และนักศึกษาเหล่านี้รู้สึกเฉย ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ การมีเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงภาพยนตร์นั้น และหากมีการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์จะช่วยกระตุ้นให้ดูภาพยนตร์มากขึ้น

สำหรับนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น แสดงความคิดเห็นในลักษณะเฉย ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ โรงภาพยนตร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การมีเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงภาพยนตร์นั้น เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ โรงภาพยนตร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงภาพยนตร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง การมีเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงภาพยนตร์นั้น หากมีการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์จะช่วยกระตุ้นให้ดูภาพยนตร์มากขึ้น เว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ การจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้มากกว่าการจองตั๋วด้วยวิธีอื่น ๆ และการที่โรงภาพยนตร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ

ในด้านความคิดเห็นต่อการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย นักศึกษาร้อยละ 56.3 เห็นว่าจำเป็นที่โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจะต้องจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า

เว็บไซต์โรงพยาบาลจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ประกอบกับอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้น นักศึกษาจำนวนหนึ่งในสี่เห็นว่าเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในอนาคต และได้ให้เหตุผลเช่นเดียวกับนักศึกษากลุ่มแรก ในขณะที่เดียวกันมีนักศึกษาร้อยละ 11.3 เห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เพราะสามารถหาข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ง่ายกว่า และข้อมูลเหล่านั้นเพียงพอต่อความต้องการแล้ว อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกระดับได้ ส่วนนักศึกษาที่ไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนความคิดเห็นต่อการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ของโรงพยาบาลในประเทศไทยนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าจำเป็นที่โรงพยาบาลจะต้องเปิดให้บริการดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยให้เหตุผลว่าช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มยอดการจองตั๋วภาพยนตร์ได้ รองลงมา นักศึกษาเห็นว่าจำเป็นที่โรงพยาบาลจะต้องเปิดให้บริการจองตั๋วทางเว็บไซต์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 26.3 ทั้งนี้เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต ส่วนนักศึกษาที่เห็นว่าบริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 21.5 โดยให้เหตุผลว่าหากผู้ใดสนใจจะชมภาพยนตร์ก็จะไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงพยาบาลด้วยตัวเอง และระบบการจองตั๋วทางโทรศัพท์ที่ใช้กันอยู่ก็สะดวกสบาย อีกทั้งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีไม่มากนัก และนักศึกษาที่ยังไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นนี้ มีร้อยละ 11.5

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาล และผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลเหล่านี้ส่วนมากจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลเดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่านิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539) ที่ว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยนั้นจะเป็นชายและหญิงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับในเรื่องการจองตั๋วภาพยนตร์นั้น มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 55.9 ที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ และส่วนมากจะจองตั๋วเป็นบางโอกาสและนาน ๆ ครั้ง แสดงให้เห็นว่านักศึกษาส่วนมากไม่ค่อยนิยมจองตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้า และถ้าจะจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ก็จะทำเป็นบางโอกาสเท่านั้น

พฤติกรรมการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ควรกล่าวถึง เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาร้อยละ 38.8 ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นระยะเวลา 1 ปี -

ไม่เกิน 2 ปี เป็นผู้ให้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปีอีกร้อยละ 26.8 แสดงว่าในระยะเวลา 1 - 3 ปีที่ผ่านมาผู้ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และเมื่อพิจารณาในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่านักศึกษาส่วนมากใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง รองลงมาคือใช้บริการสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และในการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งนักศึกษาส่วนใหญ่ก็ใช้บริการเป็นระยะเวลาค่อนข้างนาน คือ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง รองลงมาคือใช้บริการเป็นเวลา 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง ซึ่งทั้งสองประเด็นแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บบ่อย และใช้บริการเป็นเวลาค่อนข้างนานในการใช้แต่ละครั้ง ดังนั้นย่อมส่งผลดีต่อการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เช่นกัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์, 2539) ที่ว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังมีปริมาณการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บน้อยอยู่ คือมีการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บน้อยกว่า 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้งไม่เกิน 30 นาที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา นักศึกษามีการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในปริมาณมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น และก็มีแนวโน้มว่านักศึกษาจะใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสความนิยมระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมีสูงมาก และมหาวิทยาลัยส่วนมากจะมอบ account อินเทอร์เน็ตให้กับนักศึกษาทุกคนโดยอัตโนมัติ ทำให้นักศึกษามีแรงจูงใจ และมีความสะดวกที่จะใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

ในด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารของนิสิตนักศึกษา เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยพบว่าข้อมูลข่าวสารที่นักศึกษาต้องการเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่าย และข้อมูลประเด็นอื่น ๆ ในด้านนี้ก็มีความเฉลี่ยค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ที่องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจำหน่ายถูกเลือกมากที่สุดเช่นกัน คือการให้ดาวน์โหลดตัวอย่างเพลงซาวด์แทร็คของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี (ร้อยละ 75.5) การให้ดาวน์โหลด Wallpaper , Screen Saver , Desktop Theme ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี (ร้อยละ 70.0) การให้ดาวน์โหลด Screenshot ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี (ร้อยละ 69.8) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาต้องการการสื่อสารการตลาดในรูปของการแจกและแถมค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ว่า การส่งเสริมการขายกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค วิธีการประกอบด้วยการแจกตัวอย่าง ให้ทดลองใช้ฟรี การให้ของแถม การ



ให้คู่มือ ฯลฯ ซึ่งสำหรับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์แล้ว การให้ของแจกต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ไปชมภาพยนตร์ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ net.Genesis.Corporation (1996 : 49) ที่ว่าการให้ของขวัญโดยไม่คิดมูลค่าเป็นรากฐานในการนำผู้คนมายังเว็บไซต์

นอกจากข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายแล้ว ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ต้องการในระดับมากใกล้เคียงกัน ข้อมูลที่นักศึกษาต้องการมากได้แก่ ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ และข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็นำเสนอในสื่ออื่น ๆ เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีในสื่อดั้งเดิมเหล่านั้นมีไม่เพียงพอ หรืออาจมองในอีกมุมหนึ่งได้ว่า นักศึกษาต้องการแหล่งข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารครบทุกด้านไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเว็ลต์ไวด์เว็บก็เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์นั้น นักศึกษาก็มีความต้องการในระดับมากเช่นกัน โดยข้อมูลข่าวสารด้านการมีข้อความเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ (link) มีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการ = 3.80) ซึ่งสอดคล้องกับหลักในการสร้างค่านิยมให้กับเว็บไซต์ของ Ellsworth และ Ellsworth (1995 : 270 - 271) ที่ว่า ในขณะที่ลิงก์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง นับเป็นการทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ชม

แต่น่าสังเกตคือ การให้บริการ FAQ การเปิดโอกาสให้ลงคะแนนเสียง (vote) ในหัวข้อที่ตั้งขึ้น การให้บริการ Newsgroup และการให้บริการ Chat Room กลับเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความต้องการปานกลางเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างค่านิยมให้กับเว็บไซต์ที่ว่า การสร้าง Chat Room การสร้าง Newsgroup และการให้บริการ FAQ จะช่วยสร้างค่านิยมให้เว็บไซต์ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มีน้อย ทำให้บริการดังกล่าวซึ่งเป็นบริการที่เน้นการแสดงความคิดเห็นของคนจำนวนมากขาดความน่าสนใจ และความหลากหลายไป

สำหรับองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ นั้น องค์ประกอบที่ถูกเลือกค่อนข้างมากคือ ความเร็วในการดาวน์โหลด (ร้อยละ 70.8) และการ Update

ข้อมูลในเว็บไซตัวอย่างสม่ำเสมอ (ร้อยละ 67.0) ซึ่งเป็นไปตามหลักในการรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์ที่ Ellsworth และ Ellsworth (1995 : 270 - 271) กล่าวไว้ว่า ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเว็บไซตัวอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

ส่วนองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ นั้น องค์ประกอบที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ การส่งข่าวแจกไปยังสมาชิกทาง E-mail (ร้อยละ 52.0) แสดงให้เห็นว่านักศึกษาต้องการทราบข่าวคราว ความเคลื่อนไหวของโรงภาพยนตร์ค่อนข้างมาก และการส่งข่าวแจกไปยังสื่อต่าง ๆ ก็เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่กระทำกันในสื่อดั้งเดิมอย่างสม่ำเสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์โดยการส่งข่าวแจกเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการทั้งในสื่อดั้งเดิมรวมทั้งสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บเองด้วย

องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ ที่ถูกเลือกมากเป็นลำดับที่ 2 คือ การให้ร่วมเล่นเกมส์หรือตอบปัญหาชิงรางวัลในเว็บไซ (ร้อยละ 44.8) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์ของ Ellsworth และ Ellsworth (1995 : 270 - 271) ที่ว่า ควรจัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งให้ผู้ชมต้องการ (Unique event or resource) โดยอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม ทำให้ผู้ชมต้องเข้ามาชมเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ พบว่านักศึกษาจำนวนมากที่คาดว่าจะเข้าไปชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉาย และเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าการศึกษาที่นักศึกษามีแนวโน้มจะเข้าไปชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์จำนวนมากก็เพราะการชมภาพยนตร์เป็นสิ่งที่นักศึกษาให้ความสนใจ และต้องการ ดังนั้น นักศึกษาจึงพยายามที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสารที่ว่า ผู้รับสารจะแสวงหา เลือกสนใจ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดตามความสนใจและความต้องการ

สำหรับนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น พบว่าร้อยละ 57.6 ให้เหตุผลของการไม่เข้าชมว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงพอแล้ว ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ของแนวคิด

เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของชาร์ลส์ เค อัทคิน (Atkin, 1973) ที่ว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ เพราะหาซื้อได้ง่าย และจะมีข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และตารางเวลาการฉายภาพยนตร์ตีพิมพ์เป็นประจำทุกวันในหน้าเดิม ดังนั้นประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจึงคุ้มค่าต่อการลงทุนลงแรงแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แต่สำหรับสื่อเว็ลด์ไวด์เว็บในขณะนี้ อาจนับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าการลงทุนลงแรง เพราะแม้ว่าจะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน และนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง แต่ก็ยังเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนและต้องใช้ทักษะสูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ กล่าวคือต้องมี account อินเทอร์เน็ต มีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมทั้งโมเด็ม มีสายโทรศัพท์ มีความรู้ในการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และต้องทราบชื่อ URL ของโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทำให้นักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เฉยเมยต่อสื่อประเภทนี้

นอกจากนี้เหตุผลของการไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ที่ว่า ไม่ทราบชื่อ URL ของโรงภาพยนตร์ ได้ถูกเลือกถึงร้อยละ 51.5 ดังนั้นโรงภาพยนตร์ที่ได้จัดตั้งเว็บไซต์แล้ว ได้แก่ เครืออีจิวี เครือยูโนเต็ด อาร์ททิส และโรงภาพยนตร์ที่กำลังจะจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของตนเองในอนาคต จึงควรจะปฏิบัติตามหลักในการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อทั่ว ๆ ไป การลงทะเบียนเว็บไซต์ของตนในเครื่องมือค้นหา (search engine) การทำไฮเปอร์ลิงก์ระหว่างเว็บไซต์ และการลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผู้ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บนิยมเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บทราบถึงการมีอยู่ของเว็บไซต์ และจดจำชื่อ URL ได้ อันจะนำไปสู่การเข้าไปชมเว็บไซต์นั้น ๆ ในที่สุด

ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ กับนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเกือบทุกประเด็น โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มีค่ามากกว่า แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ติดต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มีอิทธิพลทำให้นักศึกษามีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของทอดด์ ฮันท์ และ

เบรนท์ ดี รู เบน (1993) ที่ว่าทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ประจวบ อินฮ็อด (1-2) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

สำหรับความคิดเห็นต่อการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ และความคิดเห็นต่อการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่ามีเจตจำนง ร่องลงมาเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์และการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต เมื่อพิจารณาในแง่ที่ว่าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์และบริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ เป็นของใหม่ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง นักศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความรู้ และมีโอกาสใกล้ชิดกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นกลุ่มคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ได้ง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น นักศึกษาส่วนใหญ่จึงเห็นว่านวัตกรรมทั้งสองนี้เป็นสิ่งจำเป็น และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของนักศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์และการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยให้หาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความได้เปรียบเชิงเทียบของนวัตกรรม คือผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภท Innovators หรือพวกชอบของใหม่ เพราะนักศึกษาเป็นผู้ที่ชอบลองของใหม่ สังเกตได้จากผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษามีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์และมีแนวโน้มจะให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมมากถึงร้อยละ 91.8 และ 67.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังนับได้ว่านักศึกษาเป็นผู้ที่มีการศึกษามากกว่า มีความสัมพันธ์กับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งเป็นลักษณะของพวก Innovators

และเนื่องจากความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ทำให้นักศึกษาร้อยละ 67.8 มีแนวโน้มจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต หากมีการเปิดให้บริการ จึงอาจกล่าวได้ว่าหากโรงภาพยนตร์เปิดให้บริการดังกล่าวก็คุ้มค่าต่อการลงทุน แต่มีข้อที่ควรพิจารณาร่วมกันคือนักศึกษานั้นไม่ค่อยนิยมจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ กล่าวคือมีนักศึกษาเพียงร้อยละ 55.9 ที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ และจะจองตั๋วในบางโอกาสเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่านักศึกษาที่คาดว่าจะใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต สนใจใช้บริการเพราะความใหม่ หรือความเป็นนวัตกรรมเท่านั้น

ซึ่งอาจจะไม่ใช่พฤติกรรมที่กระทำอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตามการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ก็เป็นนวัตกรรมที่นักศึกษาสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) เพราะการจองตั๋วล่วงหน้านี้นักศึกษาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการทดลองใช้บริการ เพียงแค่เข้าใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บก็สามารถทดลองใช้บริการจองตั๋วนี้ได้ ซึ่งจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้น้อยลง ดังนั้นการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์จึงเป็นนวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับได้เร็ว

สำหรับนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ร้อยละ 32.3 นั้นส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการไม่ใช้บริการว่าปกติจะไม่จองตั๋วภาพยนตร์ มักไปซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์เลย ดังนั้นหากต้องการให้นักศึกษากลุ่มนี้หันมาใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต ก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพวกเขาให้มีทัศนคติที่ดีต่อการจองตั๋วภาพยนตร์ โดยทำการให้ข้อมูลความรู้ให้นักศึกษาเข้าใจถึงประโยชน์ในการจองตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้า เมื่อนักศึกษาเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี อันจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนี้ และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักศึกษาให้หันมาจองตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตในที่สุด

ส่วนแนวโน้มการใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้นมีนักศึกษาเพียงร้อยละ 27.0 ที่คาดว่าจะใช้บริการ ทั้งนี้เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มีบัตรเครดิตทำให้ไม่สามารถลองปฏิบัติได้ด้วยตัวเอง และเมื่อพิจารณาถึงความเป็นนวัตกรรมของบริการนี้อาจกล่าวได้ว่าบริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ เป็นนวัตกรรมที่ขาดคุณลักษณะด้านการนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) และนับว่าเป็นนวัตกรรมที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน นักศึกษายังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงพอ จึงทำให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะใช้บริการนี้

และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของนักศึกษา ที่คาดว่าจะใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นักศึกษาให้เหตุผลว่าบริการนี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ (ร้อยละ 63.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ของวูฉินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2540 : 66) ที่ว่าผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.0) รู้สึกพอใจในการบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางสินค้า สำหรับนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่ใช้บริการซื้อ

ตัวภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีบัตรเครดิต (ร้อยละ 34.2) และไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 17.1) ซึ่งในประเด็นหลังนี้ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวเช่นกัน วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่มี ความมั่นใจในความปลอดภัยของการใส่รหัสบัตรเครดิตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อชำระค่าสินค้า เพราะ อาจมีการลักลอบนำรหัสบัตรเครดิตของตนไปใช้ประโยชน์ในทางทุจริตได้

อย่างไรก็ตามการให้บริการซื้อตัวภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ ถือเป็นการอำนวยความสะดวก ในการซื้อให้แก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) ดังที่ Groenn และ Barker (1996) กล่าวไว้ว่าเป็นการ สร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับ ผู้ที่ชม ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางใน การซื้อสินค้าอื่น ๆ และยังจัดว่าการให้บริการซื้อตัวภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต เป็นการสื่อสารการตลาดแบบขายตรงอีกด้วย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารใน ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายตรงจากเว็บ ไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดี และมีนัก ศึกษาจำนวนมากที่มีแนวโน้มจะใช้บริการเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ รวมทั้งจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการระบบ เวิลด์ไวด์เว็บก็มีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าทิศทางการจัดตั้งเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ มีแนวโน้มไปในทางที่ดี สำหรับการให้บริการจองตัวภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการขายตรงนั้นก็ มีแนวโน้มไปในทางที่ดีเช่นกัน แต่ก็ควรพิจารณาถึงความนิยมในการจองตัวภาพยนตร์ของนักศึกษาร่วมด้วย ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่วนการให้บริการซื้อตัวภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระ เงินผ่านบัตรเครดิตนั้น คงต้องใช้เวลาสักพักจนกว่าความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับการ ยอมรับ และมีผู้ใช้บริการระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งเชื่อว่าในอนาคตการให้บริการแบบ นี้จะได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย

## ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยนั้น ไม่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่เรียน ดังนั้นเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผลการวิจัยที่ได้จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ ตลอดจนทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ของนิสิตนักศึกษาในตัวแปรด้านเพศ ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่เรียนได้

2. เนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาและทุนทรัพย์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเฉพาะนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ครอบคลุมถึงภาพรวมของความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ของนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศ

3. ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาสั้น ๆ ประมาณ 20 วัน และตรงกับช่วงเวลาสอบปลายภาคของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นนิสิตนักศึกษาที่สอบเสร็จเร็ว หรือเป็นนิสิตนักศึกษาที่ออกมาทบทวนบทเรียนกับเพื่อน ๆ นอกบ้านเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงนิสิตนักศึกษาทั้งหมด

4. แบบสอบถามค่อนข้างยาว ประกอบกับนิสิตนักศึกษาส่วนมากกำลังให้ความสนใจกับการสอบ และการทบทวนบทเรียน จึงอาจทำให้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามลดลง

5. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในบริเวณที่มีนิสิตนักศึกษารวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น เช่น สยามสแควร์ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ และในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงอาจทำให้ขาดกลุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาที่มีได้ไปเที่ยวในสถานที่เหล่านี้

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โรงพยาบาลนตร์ที่ได้จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการระบบเว็บไซต์ไว้ดเว็บทราบว่าเว็บไซต์นั้น ๆ อยู่ เพราะในปัจจุบันมีนักศึกษาและผู้ใช้บริการระบบเว็บไซต์ไว้ดเว็บจำนวนมากที่ทราบว่าเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์อยู่ โดยอาจโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ไป เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือที่บัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น หรือลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ของไทยที่เป็นที่นิยม เพื่อที่จะได้มีผู้เข้าไปใช้บริการมากขึ้น

2. เนื่องจากเว็บไซต์ไว้ดเว็บเป็นสื่อที่นำเสนอได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ซึ่งทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และโรงพยาบาลนตร์ได้ทุกรูปแบบ และได้รรถรสครบถ้วน อีกทั้งจากผลการศึกษาคั้งนี้ยังแสดงว่ามีนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลนตร์

ให้ความสนใจที่จะเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตรเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 91.8 เจ้าของโรงพยาบาลยนตรในประเทศไทยจึงควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองขึ้นเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเมื่อจัดตั้งเว็บไซต์แล้วก็ควรจะมีการปรับปรุงเนื้อหา (Update) อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะทำให้เว็บไซต์นั้น ๆ ดาวนโหลด (Download) ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้มีผู้นิยมใช้บริการเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตรมากยิ่งขึ้น และหากจะเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ร่วมด้วย ก็ควรจัดระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกกรอบภาพยนตร์และที่นั่งได้เองด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory Research) จึงควรทำการศึกษาต่อไปโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปจัดทำเว็บไซต์ตัวอย่างให้เห็นเป็นรูปธรรม และทำการประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของเว็บไซต์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตรในประชากรกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บโดยรวม

3. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งเว็บไซต์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งจะช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างแท้จริง และช่วยให้เกิดความสอดคล้องระหว่างหัวข้อการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย อีกทั้งยังเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อีกด้วย