

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร



นายหรรษชัยวัฒน์ จินากุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556


ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

USES AND GRATIFICATIONS OF CUSTOMERS TOWARD CINEMA ADVERTISING IN
BANGKOK



Mr. Hunsarchun Jinakul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร

โดย

นายหรรษชัย ญินากุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทรงชัยวัฒน์ จินากุล : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร. (USES AND GRATIFICATIONS OF CUSTOMERS TOWARD CINEMA ADVERTISING IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. อธิชา จงกมลรัตนภรณ์, 147 หน้า.

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเครือ เอส เอฟ (SF Cinema City) มีช่วงอายุ 15 – 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 3) ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 4) เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 15 – 19 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะรักครอบครัว ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.21 มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประเภทโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมชมคือ ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น / ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 45.30 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเข้าโรงภาพยนตร์ตั้งแต่วันที่โรงภาพยนตร์เริ่มเปิดให้เข้า คิดเป็นร้อยละ 43.00

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโรงภาพยนตร์พบว่าบ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอภาพยนตร์ฉาย เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณานั้น และเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการ ตอนนั้น ส่วนแนวโน้มประเภทสินค้าที่คาดว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉาย ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น คือ ห้างสรรพสินค้า

ผลการทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า

- ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
- พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
- ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
- ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ไม่ต่างกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584708428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CINEMA ADVERTISING USES AND GRATIFICATIONS CONSUMERS' ATTITUDE
WATCHING MOVIES' BEHAVIORS BEHAVIORAL INTENTIONS

HUNSARCHUN JINAKUL: USES AND GRATIFICATIONS OF CUSTOMERS TOWARD
CINEMA ADVERTISING IN BANGKOK. ADVISOR: PH.D. TEERADA
CHONGKOLRATTANAPORN, 147 pp.

This research focuses on customers' uses and gratification toward cinema advertising. The objectives include to study: 1) uses and gratifications toward cinema advertising, 2) movie watching behaviors and cinema watching behaviors, 3) customers' attitudes toward cinema advertising, and 4) behavioral intentions toward products and services advertised in cinema. Questionnaires were collected from 400 respondents who are the cinema customers.

Research shows that most customers are female students aged 15-19 years in bachelor level. The highest score for lifestyle is family person (mean = 4.21). They liked watching movies 1-2 times per month (34%) based on reason of convenient distance (32%). The most favorite type of movie was action/adventure movies (45.30%). They enter the cinema theatre on the showing time (43%).

The results showed that respondents have positive attitude toward cinema advertising, as they think it is funny and entertaining. They also watch the ads before movie time. After watching the commercials, they do not decide to buy any products and/or service right away. Their most favorite advertising is movie trailer for next program. They tend to buy products and/or services in the department stores.

It is also found that different psychological characteristics are related with different uses and gratification of cinema advertising. Moreover, different movie watching behaviors are related with different uses and gratifications of cinema advertising. Different psychological characteristic are also related to different attitude toward cinema advertising. Lastly, different psychological characteristics are not significantly related to behavioral intentions toward products and/or services advertised in cinema.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำชี้แนะในแนวทางการศึกษาอย่างมีคุณค่า รวมถึงการนำเสนอข้อคิดเห็นที่โดดเด่นทางด้านการวิจัย ตลอดจนได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยนี้ จนเสร็จสมบูรณ์เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และอาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานในการสอบ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนได้ให้คำชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ เสนอแนะ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือเพื่อตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับผู้วิจัย

และที่ลืมไม่ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกมล และคุณแม่นิภาวรรณ จินากุล อันเป็นที่รักยิ่ง โดยท่านทั้งสองได้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของลูก ให้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาชั้นสูงสุดเท่าที่กำลังของลูกพึงมี ทั้งยังเป็นกำลังใจ ห่วงใย ดูแล ทำให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนพบกับความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัยและสมมติฐานการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1.การโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	12
2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	40
3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และเจตนาเชิง พฤติกรรม	50
4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
บทที่ 3	57
ระเบียบวิธีวิจัย	57
ประชากร.....	57
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสุ่มตัวอย่าง (Sampling).....	59
ตัวแปรในการวิจัย	62
คำถามนำวิจัย.....	62

วิธีการพัฒนามาตราวัด.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน.....	70
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....	72
การประมวลผลข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การนำเสนอข้อมูล.....	75
บทที่ 4.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	101
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์.....	106
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	109
บทที่ 5.....	126
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	132
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	135
รายการอ้างอิง.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	147

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยการเมือง ได้ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องรีบเร่ง และพยายามแข่งขันกันตลอด จนทำให้เกิดความเครียดได้ ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่าง ประชาชนจึงหาวิธีการคลายเครียดโดยการพักผ่อน การชมภาพยนตร์นั้นถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่งที่ชาวกรุงเทพมหานครนิยมปฏิบัติกัน ในการชมภาพยนตร์นั้นมีสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นก่อนภาพยนตร์จะดำเนินการฉาย คือโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั่นเอง

โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เจ้าของสินค้าและบริการนิยมใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น แต่บางครั้งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นใช้เวลามากเกินไปจนทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เกิดความรู้สึกเหมือนโดนเอาเปรียบ โดนบังคับให้มานั่งชมโฆษณาก่อนภาพยนตร์ฉายจริง จนเกิดเป็นกระแสประเด็นความไม่เห็นด้วยจากลูกค้าหลายๆ คนที่แสดงออกผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ต่างๆ จนสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ต้องการเข้ามาจัดระเบียบในเรื่องการดำเนินการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ใช้เวลานานเกินไป และราคาสินค้าต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ที่มีราคาสูงกว่าปกติ ขณะเดียวกันแนวโน้มมูลค่าธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์กลับมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ นิยมใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กันมากขึ้น จากจุดนี้เองผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่ทัศนคติรวมไปถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่าเป็นอย่างไร

ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2556 ที่ผ่านมาศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ได้คาดการณ์ถึงมูลค่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงปีพ.ศ. 2556 ว่าธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ได้มีมูลค่าการตลาดถึง 15,747 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 30 โดยแบ่งเป็นมูลค่าการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครถึง 8,511 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นร้อยละ 13.4 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2555 และมูลค่าการตลาดในต่างจังหวัด 7,236 ล้านบาท โตขึ้นถึงร้อยละ 57.0 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2555 แม้ว่ามูลค่าธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์

และจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในต่างจังหวัดก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทิศทาง การขยายสาขาโรงภาพยนตร์ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่

โรงภาพยนตร์นั้นเป็นช่องทางหนึ่งในการรับชมความบันเทิง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนทั่วไป การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ต้องมีที่ตั้งเหมาะสม และต้องมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการน้อยราย โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายเท่านั้นคือ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ (SF Cinema City) ในขณะที่มีผู้ประกอบการท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดไม่มากนัก โดยผู้ซื้อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และรถยนต์ เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่ารายได้ของโรงภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้มีเพียงแค่การขายตั๋วภาพยนตร์ การขายข้าวโพดคั่ว น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้อีกส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์เหล่านี้ได้มาจากการขายโฆษณาเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลรายได้การขายโฆษณาของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่จะมุ่งสร้างรายได้จากการขายโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ โดยในปีพ.ศ. 2556 นี้มีหลายปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้นได้แก่ การขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด การฉายภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ และการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล เป็นต้น

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ หมายถึง ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ แล้วได้รับการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก โดยสามารถดูได้จากรายได้การขายตั๋วภาพยนตร์ หรือมีการประชาสัมพันธ์บอกต่อแนะนำบุคคลอื่นให้ไปชมภาพยนตร์นั้น

การฉายภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ในช่วง 4 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2556 นี้ได้เกิดปรากฏการณ์ ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากกว่า 500 ล้านบาท ได้สร้างความคึกคักให้กับวงการภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ทั้งไทยและต่างชาติที่เตรียมฉายในครึ่งปีหลัง จึงนับได้ว่าปีพ.ศ. 2556 นี้เป็นปีทองสำหรับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังเห็นได้จากการที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้วางแผนซื้อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไว้ล่วงหน้า อย่างเต็มเวลาหมดแล้ว ประกอบกับการปรับรูปแบบการคิดอัตราค่าโฆษณาของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ จากเดิมที่คิดอัตราค่าโฆษณาสอดคล้องตามขนาดโรงภาพยนตร์และตามที่ตั้งของโรงภาพยนตร์แบบเหมาทั้งปีหรือตามฤดูกาล เปลี่ยนเป็นการคิดอัตราค่าโฆษณาตามภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้นอันเนื่องมาจากปีพ.ศ. 2556 มีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่เตรียมเข้าฉายจำนวนมาก

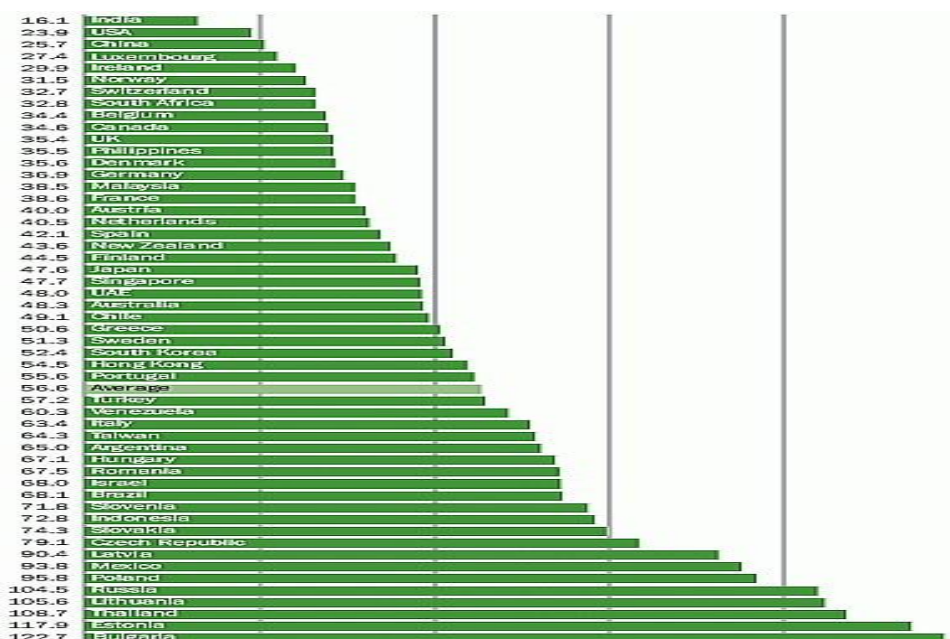
ผู้ให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการฉายภาพยนตร์จากระบบแผ่นฟิล์มมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบภาพและเสียงที่คมชัดเหมือนจริงมากขึ้น รวมถึงมีการออกแบบโรงภาพยนตร์ที่ตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่นเก้าอี้หนังที่หลากหลายรูปแบบ โรงภาพยนตร์สามมิติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ประชาชนมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากการขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปในต่างจังหวัด การฉายภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ และการฉายภาพยนตร์ระบบดิจิทัลดังกล่าวก็เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาในโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้น

ในขณะที่สื่อคมชัดลึก (2556) ได้รายงานว่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ออกมาเผยถึงตัวเลขอัตราค่าบริการภายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้น ได้มีค่าบริการสูงมากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก และถึงเวลาที่มาจัดระเบียบเรื่องราคากันใหม่ โดยจะขอความร่วมมือผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ให้คิดราคาค่าบริการในราคาที่ยุติธรรมและถูกลงกว่านี้ เพื่อที่ผู้ชมภาพยนตร์จะได้จ่ายค่าตั๋วภาพยนตร์ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ที่ใช้บริการในโรงภาพยนตร์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม

สื่อคมชัดลึกยังได้สำรวจราคาสินค้าและบริการในพื้นที่โรงภาพยนตร์หลายแห่งพบว่า มีราคาที่สูงมากอย่างเช่น ข้าวโพดคั่วมีราคา 70-150 บาท เครื่องดื่มน้ำอัดลมมีราคา 65-80 บาท น้ำเปล่ามีราคาตั้งแต่ 15-20 บาท และขนมขบเคี้ยวมีราคา 40-55 บาท ด้วยราคาสินค้าเหล่านี้ที่สูงกว่าที่จำหน่ายตามท้องตลาดเกือบเท่าตัว แต่ก็ยังมีผู้เข้าแถวใช้บริการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากข้อกำหนดของโรงภาพยนตร์ ที่ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามารับประทานในโรงภาพยนตร์นั่นเอง

แผนภาพที่ 1.1 แสดงถึงราคาค่าตั๋วภาพยนตร์โดยเฉลี่ยของไทยแพงเป็นอันดับ 3 ของโลก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ที่มา: ผู้จัดการ (2556)

กระแสความไม่เห็นด้วยกับการดำเนินการฉายโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ที่ใช้เวลานานเกินไป และราคาสินค้าหรือบริการในโรงพยาบาลนตร์ที่มีราคาสูงกว่าปกติเหล่านี้ยังได้มีการกระจายไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นใน เว็บไซต์พันทิป บล็อกต่างๆ รวมไปถึงสื่อดั้งเดิมก็ได้ นำเสนอข่าวเรื่องการจัดระเบียบราคาสินค้าและบริการของโรงพยาบาลนตร์ในไทย ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2556 ที่ผ่านมาเช่นกัน

สื่อคมชัดลึก วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ยังได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าหลายๆ ท่านที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ไว้ดังนี้ วีรยุทธ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์วัย 25 ปี ได้ยอมรับว่าอัตราราคาอาหารและน้ำดื่มที่ขายในโรงพยาบาลนตร์นั้นมีราคาแพงมาก ไม่ต่างจากราคาตัวภาพนตร์ แต่เลือกที่จะมาดูวันพุธแทน เพราะเนื่องจากตัวนั้นมีราคาถูกกว่าปกติ เอกชัย วัย 30 ปี ได้บอกว่า ราคาตัวภาพนตร์นั้นพอที่จะรับได้ แต่ที่รับไม่ได้คือราคาค่าน้ำดื่มกับข้าวโพดคั่วนั้นโหดเกินไป อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาช่วยดูแลด้วย

จากบทสัมภาษณ์คุณป๋อง, นภสร แยมอุทัย ผู้จัดการโรงพยาบาลนตร์เฮ้าส์อาร์ซีเอ (House R.C.A.) สรุปได้ว่า เหตุที่ตัวภาพนตร์นั้นมีราคาแพงเพราะต้นทุนของแต่ละโรงพยาบาลนตร์ไม่เท่ากัน เป็นเหตุให้แต่ละแห่งคิดถึงเรื่องจุดคุ้มทุน และกำไร มาเป็นปัจจัยกำหนดราคาตัวภาพนตร์ บางโรงพยาบาลนตร์ก็ได้รวมค่าตักแตงเข้าไปด้วย ทางโรงพยาบาลนตร์มีความจำเป็นที่จะต้องหารายได้จากส่วนอื่นเข้ามาเสริมนอกจากการขายตัวภาพนตร์เพื่อให้คุ้มทุน แต่ในขณะที่เดียวกันโรงพยาบาลนตร์เครือข่าย

ใหญ่ๆ แค่ว่าโฆษณาอย่างเดียวก็คุ้มทุนแล้ว และการที่จะให้สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มาจัดระเบียบนั้นค่อนข้างยาก เพราะการบริการฉายภาพยนตร์นั้นไม่ใช่สิ่งของจำเป็นที่คนต้องซื้อ

เช่นเดียวกับสื่อมติชน (2556) วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ได้รายงาน ว่า นายจรัสชัย มูลทองโรว์ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้เปิดเผยถึงเรื่องร้องเรียนที่ สคบ.ได้รับเกี่ยวกับราคาอาหาร ขนม รวมทั้งค่าบริการในโรงภาพยนตร์มีราคาไม่สมเหตุสมผล อาทิ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องมีราคาไม่เท่ากันโดยอาจเป็นไปตามกระแสความนิยมของสังคม และระยะเวลาการฉายโฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนฉายภาพยนตร์จริงนานเกินไป ดังนั้น สคบ. จะเชิญผู้ประกอบการโรงหนัง เช่น ตัวแทนจากบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ตัวแทนจากบริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งตัวแทนจากภาครัฐ อาทิ กรมการค้าภายใน กรมสรรพากร เข้าร่วมหารือเพื่อหาแนวทางแก้ไข และจัดทำระเบียบใหม่ร่วมกัน

สำหรับประเด็นเพื่อการหารือในครั้งนี้มี 4 ประเด็นคือ 1.รับฟังการชี้แจงประเด็นราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่อาจมีราคาแพงเกินจริง 2.ราคาสินค้าที่ขายบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น ราคาขนม ขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับต้นทุนหรือไม่ 3.ระยะเวลาการฉายโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งตัวอย่างภาพยนตร์มีระยะเวลายาวนานเพียงใด และได้แจ้งเวลาการฉายภาพยนตร์จริง โดยไม่นับรวมการฉายโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบหรือไม่ 4.สิ่งแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ เช่น สภาพอากาศ ความสะอาด มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โดยเรื่องนี้จะใช้กลไกความร่วมมือกับบริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Central Lab Thai ร่วมตรวจสอบด้วย

นอกจากนี้สื่อไทยรัฐ (2556) วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ได้รายงานถึงการทดสอบจับเวลาตัวอย่างภาพยนตร์ และโฆษณาต่างๆ ก่อนการฉายภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า สาขาห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว รอบเวลา 15.30 น. ได้พบว่าได้มีโฆษณาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมากกว่า 9 ชิ้นงาน ใช้เวลา 13 นาที ตัวอย่างภาพยนตร์มากกว่า 6 ชิ้นงาน ใช้เวลาประมาณ 4 นาที และอื่นๆ อีกประมาณ 3 นาที รวมเวลาก่อนได้ชมภาพยนตร์ทั้งสิ้นประมาณ 20 นาที

และโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน รอบเวลา 18.20 น. ได้พบว่าได้มีโฆษณาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวมากกว่า 16 ชิ้นงาน ใช้เวลา 12 นาที ตัวอย่างภาพยนตร์มากกว่า 7 ชิ้นงาน ใช้เวลาประมาณ 8 นาที และอื่นๆ อีกประมาณ 5 นาที รวมเวลาก่อนได้ชมภาพยนตร์ทั้งสิ้นประมาณ 25 นาที

กระแสการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องนี้ได้กลายเป็นประเด็นทางสังคมขึ้นมาที่ไม่เห็นด้วยกับระยะเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ดำเนินเวลานานเกินไป การขึ้นราคาของค่าตั๋วภาพยนตร์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

จากประเด็นทางสังคมเรื่องระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและโฆษณานั้นใช้เวลานานเกินไป และจากข้อมูลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้พบว่ามูลค่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปีพ.ศ.2556 ได้เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2555 ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในมุมมองของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ลูกค้า) ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความคิดเห็นเป็นเช่นไรเกี่ยวกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลานี้ ช่วงเวลาที่มีกระแสประเด็นทางสังคมที่ไม่เห็นด้วยกับการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและโฆษณาสินค้าและบริการที่ดำเนินเวลานานเกินไป โดยใช้แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญไปที่ตัวผู้รับสาร หรือลูกค้าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นั่นเอง กล่าวคือลูกค้าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์สามารถที่จะเลือกรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือเลือกที่จะไม่รับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็เป็นได้ โดยลูกค้าเป็นผู้เลือกนั่นเอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และเจตนาเชิงพฤติกรรมต่อสินค้าและบริการที่ได้โฆษณาในโรงภาพยนตร์

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ (SF Cinema City) โดยมีการสุ่มเลือกเฉพาะโรงภาพยนตร์สาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้เลือกรับรู้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเจตนาเชิงพฤติกรรมว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ หลังจากที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับชมโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์แล้วจะมีแนวโน้มเป็นผู้ที่หันไปเลือกยอมรับ สนับสนุนสินค้าและบริการเหล่านั้นในอนาคตหรือไม่

ปัญหานำวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
2. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
3. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างไร
สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน
4. ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร
สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4. เพื่อศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ขอบเขตการวิจัย

แผนภาพที่ 1. 2 ตารางแสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ตามอายุ ในปี 2012

> ความถี่ในการชมภาพยนตร์โดยเทียบตามอายุ

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (Base : คนที่ชมภาพยนตร์)	15-24 7,938,000 คน (32% จากประชากรรวม)	25-34 7,007,000 คน (28% จากประชากรรวม)	35-44 5,773,000 คน (23% จากประชากรรวม)	45-54 4,355,000 คน (17% จากประชากรรวม)
1-7 ครั้ง / สัปดาห์	20.1%	13.4%	7.9%	0.3%
1 ครั้ง / 3 เดือน	16.7%	13.0%	13.8%	6.1%
1 ครั้ง / 6 เดือน	3.2%	5.7%	6.6%	7.2%
น้อยกว่า 1 ครั้ง / 6 เดือน	16.0%	31%	56.4%	78.1%

ที่มา : Initiative Connection Panel คอนเนคชั่น พาเนล ปี 2012

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ (2013)

ในช่วงเดือนมกราคม 2013 สื่อฐานเศรษฐกิจ (2013) คอลัมน์การตลาด ได้รายงานถึง ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ หรือกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์อย่างชัดเจน ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี และอายุ 25-34 ปี โดยที่ 43.9% ของช่วงอายุ 15-24 ปี นิยมไปชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี นิยมไปดูภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมีสัดส่วนสูงสุดอยู่ที่ 36.9%

ดังนั้นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 15 – 34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์สูงสุด

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์รายใหญ่เพียง 2 รายคือ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ (SF Cinema City) อายุตั้งแต่ 15-34 ปี ในช่วงระยะเวลา 8 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มต้น และมีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง ส่วนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีโรงภาพยนตร์

เป็นจำนวนมาก ทำให้ได้ความหลากหลายในการเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์เท่านั้น

นิยามศัพท์

โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสารโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอก่อนภาพยนตร์ฉาย โดยที่เนื้อหาทั้งภาพและเสียงเข้าด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้โฆษณาต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร โดยมีการเสียค่าตอบแทนกระทำโดยบริษัทเป็นธุรกิจ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ลักษณะทางจิตวิทยา ได้ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ถูกกำหนดโดย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) และแบ่งออกเป็น 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) กล่าวคือ ในหนึ่งบุคลิกภาพ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

- Activities (A) คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการของร้านอาหาร แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด เป็นต้น
- Interests (I) คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน เป็นต้น
- Opinions (O) คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือก เป็นต้น
- บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) หรือประเภทเปิดเผย บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะชอบสังคม มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งภายนอกคิดแต่เรื่องภายนอกตัวเอง มีลักษณะเป็น

คนที่ชอบแสวงหาและชอบกระทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบเด่น ชอบแต่งตัวดี ๆ ชอบนำตัวไปพัวพันกับสิ่งแวดล้อมหรือกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป เป็นคนเปิดเผย

- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) เป็นพฤติกรรมการหันตัวเองออกจากสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ในทางลบ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักทำหรือคิดโดยผูกพันกับตนเองมากกว่าบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นคนลึกลับ ชอบเก็บตัว ไม่ชอบสังสรรค์ ไม่ชอบสังคม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (ลูกค้า) ซึ่งได้มาทั้งข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองในทางที่ชอบเฉยๆหรือไม่แสดงความคิดเห็น และไม่ชอบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แนวโน้มเหล่านี้เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งเชิงบวก เป็นกลางหรือไม่แสดงความคิดเห็น และเชิงลบ ของโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ทราบถึงแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณา

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ หมายถึง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ช่วงระยะเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มที่ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ใช้หรือไม่ใช้ สินค้าหรือบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประเภทของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนับสนุน สถานที่ที่คาดว่าจะหาซื้อสินค้าและบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
3. ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
4. ทราบถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมแนวโน้มการยอมรับ และไม่ยอมรับในตัวสินค้าและบริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้รับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
5. เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางสำหรับศึกษาการสื่อสารการตลาดในมุมมองของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทศนคติ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และพฤติกรรมการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวมถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ว่ามีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่ผู้ชมโฆษณาจะเป็นผู้เลือกซื้อ หรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นในอนาคต โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และเจตนาเชิงพฤติกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

นิยามของโฆษณานั้นมีหลากหลายนิยามความหมายดังนี้

นรกฤต วันตะเมธ (2554) ได้อ้างถึงราชบัณฑิตยสถานว่า ได้ให้คำนิยาม “โฆษณา” ไว้ว่าเป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณานั้นหมายถึง พาหะที่นำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้าน Kotler (1997) ได้ให้นิยามของการโฆษณาไว้ว่าเป็นรูปแบบของการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องมีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้

ด้าน Shimp (2003) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา คือวิธีการสื่อสารโดยทั่วไปที่นำพาข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปได้ว่า โฆษณา นั้นเป็นการสื่อสารนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ จากเจ้าของสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในตัวสินค้าและบริการนั้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

นรกฤต วันตะเมธ (2554) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ดังนี้

การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นเป็นได้ทั้ง วิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่างของสินค้าและบริการนั้น

นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าได้อย่างชัดเจน

รวมถึงโฆษณายังเป็นการกระตุ้นการซื้อ การใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้านั้นได้ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ก็เป็นผลลัพธ์หนึ่งที่เกิดจากการโฆษณา เมื่อมีการโฆษณาสินค้าเกิดขึ้นผู้บริโภคก็จะรู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นผู้จัดจำหน่ายก็ย่อมจะมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่ผู้จำหน่ายจะยอมรับและนำสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น (Kitchen and Pelsmacker, 2004)

การโฆษณานั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Advertising) จะทำให้เกิดความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าและองค์กรนั้น อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและองค์กร

การโฆษณานั้นยังเป็นการย้ำเตือน (Remind) อีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การโฆษณานั้นเป็นการช่วยลดต้นทุนการขายให้ต่ำลงได้เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ เป็นต้น คือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ก็เป็นผลลัพธ์มาจากโฆษณาเช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รับรู้ในคุณภาพสินค้า เกิดการเชื่อมโยงของตราสินค้าในเชิงบวก และทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าเสริมสร้างให้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน (Aaker, 1991)

บทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

พรจิต สมบัติพานิช (2551) ได้แบ่งบทบาทและหน้าที่ของโฆษณาในระดับพื้นฐานดังนี้

โฆษณาทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (To Inform) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของผู้โฆษณา

โฆษณานั้นเป็นการชักจูง (To Persuade) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

โฆษณาเป็นการกระตุ้นเตือน (To Remind) เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงคุณประโยชน์ที่น่าประทับใจของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อหาสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก

และโฆษณายังเป็นตัวชี้วัดความแตกต่าง (To Differentiate) ระหว่างสินค้าและบริการในแต่ละยี่ห้อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้

รวมทั้งโฆษณายังเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและบริการ (To Build Images) คือทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นในที่สุด

การจัดประเภทของสื่อโฆษณา (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

สื่อโฆษณาได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้ (Ducan, 2005)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
2. สื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media)
3. สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อนอกสถานที่ (Outdoor/ Out-of-home Media)
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ จัดอยู่ในสื่อกระจายเสียงและภาพ (Broadcast Media) นับเป็นสื่อที่สร้างผลกระทบในทางการสื่อสารได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความครอบคลุมสูง เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และสามารถใส่ความน่าสนใจต่างๆ ลงไปได้อย่างมาก แต่มีข้อจำกัดคือ มีต้นทุนที่สูงทั้งในด้านการผลิตและราคาสื่อ อายุสั้น มีการกระจุกตัวที่สูง เวลาในการออกอากาศมีจำกัด (นธกฤต วันตะเมธ, 2554)

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ นั้นจัดได้ว่าอยู่ในสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ (Miscellaneous Media) นับเป็นการโฆษณาที่มีผลกระทบสูงมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน เนื้อหาที่น่าสนใจอาจมีลักษณะเช่นเดียวกับการโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ แต่เมื่อนำมาฉายผ่านฟิล์มในโรงภาพยนตร์ ภาพที่ออกมาจะมีขนาดใหญ่กว่ามาก และระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ จะช่วยสร้างอารมณ์ ความตื่นเต้น ความประทับใจได้ดีกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ (นธกฤต วันตะเมธ, 2554)

ดังนั้นโฆษณาในโรงภาพยนตร์หมายถึง การเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสารโดยส่วนใหญ่จะนำเสนอก่อนภาพยนตร์ฉาย โดยที่เนื้อหาทั้งภาพและเสียงเข้าด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร โดยมีการเสียค่าตอบแทนกระทำโดยบริษัทเป็นธุรกิจ

โฆษณาแบ่งตามประเภทการใช้

พรจิต สมบัติพานิช (2551) ได้กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการอื่น เช่น ส่วนประกอบของเครื่องยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มโรงงานผู้ผลิตเครื่องยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น ลักษณะโฆษณานี้เรียกว่า โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อการใช้ผลิตสินค้าและบริการอื่น (End-Product Advertising) ส่วนโฆษณาที่นำเสนอไปยังผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า โฆษณาเพื่อการขายตรง (Direct-Response Advertising) โฆษณาลักษณะนี้เป็นที่นิยมกันมาก เพราะนักการตลาดนำมาใช้เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น

ส่วนโฆษณาอีกประเภทหนึ่งคือ โฆษณาประเภทธุรกิจ (Trade Advertising) หมายถึงการโฆษณาจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก เพื่อชักจูงผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ผลิตนั้น ส่วนโฆษณาสำหรับอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) ส่วนใหญ่จะใช้สื่อจดหมาย สื่อโทรศัพท์ หรือพนักงานขายพร้อมเอกสารรายละเอียดสินค้าและบริการในการเสนอขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม แต่หากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ

เป็นกลุ่มที่มีอาชีพต้องใช้สินค้าและบริการเฉพาะประเภท เช่น นายแพทย์ เป็นต้น ดังนั้นโฆษณาที่จะนำเสนอ นั้นเรียกว่า โฆษณาสำหรับกลุ่มอาชีพ (Professional Advertising)

โฆษณานั้นไม่ได้เสนอขายแต่เพียงสินค้าเท่านั้น โฆษณาที่เสนอขายการบริการนั้น เรียกว่า โฆษณาขายการบริการ (Service Advertising) ส่วนโฆษณาที่ให้รายละเอียดของบริการอย่างได้ชัดเจนแก่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่เต็มไปด้วยคำถาม นั้นเรียกว่า โฆษณาประเภทความคิด (Idea Advertising) เป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดในเชิงลึกซึ่งเป็นการเสนอความคิดมากกว่าการเสนอขายสินค้าและบริการ

ประเภทของโฆษณาแบ่งตามจุดประสงค์

โฆษณายังสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ดังนี้ (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

โฆษณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Informative Advertising) เป็นโฆษณาที่แนะนำสินค้าและบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือแนะนำวิธีการใช้สินค้าและบริการเดิมโดยวิธีการใหม่ รวมทั้งราคาของสินค้าและบริการนั้น วัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

โฆษณาเพื่อการชักจูง (Persuasive Advertising) เป็นโฆษณาที่สร้างข้อเปรียบเทียบ หรือความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้คือเพื่อชักจูงและปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการของผู้โฆษณา โฆษณาประเภทนี้อาจจะนำเสนอในรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ก็เป็นไปได้

โฆษณาเพื่อการย้ำเตือน (Remind Advertising) เป็นโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการที่เติบโตเต็มที่และเป็นที่ยอมรับอย่างดีสำหรับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของโฆษณานี้เป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าและบริการตลอดเวลา และยังเป็นการย้ำเตือนถึงด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการ ว่ายังมีสินค้าและบริการของผู้โฆษณาวางขายหรือให้บริการอยู่ในท้องตลาด

สำหรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โฉมหน้า ชักจูงให้ไปสนับสนุนสินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเหล่านั้น

โฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. โฆษณาทั่วไป คือโฆษณาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้แก่ โฆษณาสินค้าประจำวัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องดื่มต่างๆ อาหารและขนม เป็นต้น รวมไปถึง โฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง ภาพยนตร์ตัวอย่างจัดได้ว่าเป็นสินค้าเช่นเดียวกัน
2. โฆษณาแฝง ได้แก่ โฆษณาที่แนะนำการใช้โรงภาพยนตร์ แนะนำทางออกฉุกเฉินเวลาเกิดเหตุไฟไหม้ โฆษณาที่รณรงค์ให้ปิดโทรศัพท์มือถือ หรือหยุดการสนทนา ในระหว่างที่ภาพยนตร์กำลังดำเนินการฉาย โฆษณาเช็คระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ (Digital Sound Check) เป็นต้น

โฆษณากับกระบวนการสื่อสาร

Shultz (1996) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาคือเป็นการสื่อสารมวลชน หมายถึงเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร (Sender) หลายคนต้องการส่งข้อมูลหรือสาร (Message) ผ่านสื่อหรือช่องทางสื่อสาร (Channel) ที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารให้กับมวลชน ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้รับสาร (Receiver) กลุ่มใหญ่ โดยที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาสู่ผู้ส่งสารได้

แบบจำลองการสื่อสารของ David Berlo

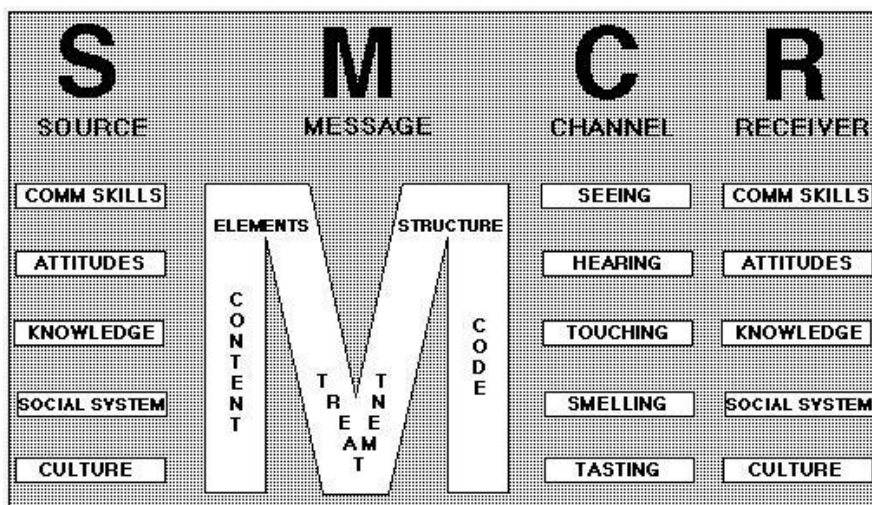
กิติมา สุรสนธิ (2548) ได้กล่าวถึง David Berlo ว่าได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบในการสื่อสาร SMCR (A model of the ingredients in communication) แบบจำลองนี้ได้รับแนวคิดมาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Aristotle (Aristotelian model) ซึ่ง W. Rhys Roberts ได้อ้างไว้ในหนังสือชื่อ Rhetoric ว่าการสื่อสารประกอบไปด้วยสิ่ง 3 สิ่งคือ ผู้พูด (The Speaker) คำกล่าวของผู้พูด (The Speech) และผู้ฟัง (The Audience) และแบบจำลองของ Shannon และ Weaver ซึ่งมีความคล้ายกับของ Aristotle แต่มีความซับซ้อนกว่า อีกทั้งในความจริงแล้วแบบจำลองของ Shannon-Weaver เป็นแบบจำลองที่ถูกคิดค้นเพื่อกระบวนการการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อนักวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้สำรวจแล้วก็พบว่าแบบจำลองนี้เป็นประโยชน์มากต่อการอธิบายกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์เช่นเดียวกัน แบบจำลองของ Shannon-Weaver ประกอบไปด้วยแหล่งที่มา (Source) ตัวส่งสัญญาณ (Transmitter) สัญญาณ (Signal) ตัวรับสัญญาณ (Receiver) และผู้รับ (Destination) ซึ่ง David Berlo ได้ตีความว่าแหล่งที่มา (Source) หมายถึงผู้ส่งสาร สัญญาณ (Signal) หมายถึงคำพูด จุดหมาย (Destination) หมายถึงผู้รับสาร อันเป็นการเพิ่มส่วนประกอบของการสื่อสารของ Aristotelian model ไปอีกสองตัวประกอบคือ ตัวส่งสัญญาณ (Transmitter) ซึ่งส่งข่าวสารจากผู้พูด และตัวรับสัญญาณ (Receiver) ที่มีหน้าที่จับข่าวสารไปยังผู้รับ

(Destination) ไม่เพียงแค่ว่า David Berlo ที่นำแบบจำลองเหล่านี้มาปรับใช้ นักทฤษฎีด้านการสื่อสารหลายๆ ท่านก็นำมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแบบจำลองของตนเอง อาทิ Schramm Weastley, MacLean Fearing และ Johnson เป็นต้น

Berlo ได้กล่าวไว้ว่าทุกการสื่อสารของมนุษย์จะมี ผู้ส่งสาร (Source) อาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายและเหตุผลที่จะสื่อสารร่วมกัน พวกเขาจะมาพร้อมกับข้อมูล ความคิด ความต้องการ ความตั้งใจ และจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสาร ส่วนประกอบที่สำคัญต่อการสื่อสารต่อมาคือ สาร (Message) ที่แปลความคิด ความต้องการ ความตั้งใจออกมาในรูปแบบรหัส (Code) และกลุ่มสัญลักษณ์ที่เป็นระบบ(Systematic Set of Symbol) โดยใช้ในการเข้ารหัส (Encoding) เพื่อสื่อสารออกมาทางกายภาพ เช่น กล้ามเนื้อที่ปากที่ใช้ในการพูด กล้ามเนื้อมือที่ใช้ในการเขียน และการแสดงออกต่างๆ ทางใบหน้า ร่างกาย และท่าทาง จากนั้นก็ถึงการเลือกช่องทาง (Channel) ที่เราจะสื่อสารออกไป การเลือกช่องทางที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การสื่อสารจะไม่ประสบผลถ้าขาดปลายทางที่รับสาร นั่นก็คือผู้รับสาร (Receiver)นั่นเอง ผู้รับสารอาจเป็นตัวของผู้ส่งสารเองก็ได้ ในกรณีที่เกิดกับตัวเอง พูดกับตัวเอง หรือการตัดสินใจต่างๆ ทั้งนี้ต้องมีการตอบสนองด้วย เมื่อผู้รับสารได้รับข้อความจากผู้ส่งแล้วกระบวนการขั้นตอนต่อไปคือการถอดรหัส (Decode) เพื่อแปลความหมายของข้อความที่ผู้ส่งต้องการสื่อ

การที่จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารนั้นจะสัมฤทธิ์ผลได้จำเป็นต้องมี High Fidelity หรือการรับส่งคลื่นเสียงที่ชัดและมีเสียงรบกวนน้อยทั้งผู้ส่งและผู้รับ เพราะในแต่ละการสื่อสารจะมีสิ่งรบกวน (Noise) ถ้ามี Noise มาก Fidelity ก็จะน้อยลง เพราะฉะนั้น David Berlo จึงได้สร้างแบบจำลอง SMCR นี้ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ มี Fidelity สูงนั้นต้องเป็นอย่างไร โดยเขาได้เพิ่มปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบในแต่ละส่วนประกอบของการสื่อสารเบื้องต้น 6 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source) การเข้ารหัส(Encoder) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การถอดรหัส (Decoder) ผู้รับสาร (Receiver) ในแบบจำลองของเขา ดังภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2. 1 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David Berlo



ที่มา : David K. Berlo (1960)

รายละเอียดของแต่ละส่วนประกอบเป็นดังนี้

1. ผู้ส่งสารและการเข้ารหัส (Source-Encoder)

แบบจำลองการสื่อสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสาร (Source) ต้องเข้ารหัสเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเข้าใจหรือมีการตอบรับตามที่ผู้ส่งต้องการ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารจะมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการคิด ระดับความรู้ สถานภาพของเขาระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาอยู่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร

ทักษะในการสื่อสารด้านคำพูด (Verbal Communication Skills) ประกอบไปด้วยทักษะในการเข้ารหัส 2 ทักษะได้แก่ การพูด และการเขียน ทักษะในการถอดรหัส 2 ทักษะได้แก่ การฟัง และการอ่านทักษะที่มีความสำคัญต่อการเข้ารหัสและถอดรหัสคือ ทักษะด้านความคิดและการใช้เหตุผล นอกจากนี้ทักษะด้านความคิดยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอีกด้วย

ทั้งนี้ทักษะในการเข้ารหัสนอกจากการพูดและการเขียนแล้วยังประกอบไปด้วยทักษะด้านอื่นๆ อีกเช่น การวาด การเขียนภาพ การใช้ภาษาท่าทาง เป็นต้น

สำหรับผู้ส่งสารและการเข้ารหัส ระดับทักษะทางด้านการสื่อสารจะเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงความสามารถที่จะวิเคราะห์วัตถุประสงค์และเจตนาในการสื่อสารของผู้ส่งสาร รวมถึงความสามารถในการเข้ารหัสข่าวสารของผู้ส่งสารว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ดังนั้นทักษะในการเข้ารหัสจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ส่งสารพึงมี

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งข่าวสารโดยใช้วิธีการเขียน ผู้ส่งสารก็ต้องรู้ศัพท์ให้มากพอที่จะแสดงความคิดของผู้ส่งสารให้คนอื่นเข้าใจได้อย่างชัดเจน ผู้ส่งสารต้องรู้จักการใช้คำ รู้ว่าสะกดอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารจะได้รับสารที่ตรงกับที่เราต้องการ

ในกรณีที่มีการพูด ผู้ส่งสารก็ต้องมีทักษะที่กล่าวมาแล้วเช่นกัน ต้องรู้ว่าการออกเสียงที่ถูกต้องเป็นอย่างไร หรือควรจะแสดงท่าทาง กิริยา หรือการพูดแบบไหนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ

กล่าวโดยสรุป ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร สะท้อนถึงความสามารถในการเข้ารหัสความคิด คำพูดที่พูดออกมาและวิธีการในการเรียบเรียงคำพูดเหล่านั้นจะมีผลต่อสิ่งที่เราคิด เพราะจะแสดงให้เห็นว่าเราคิดอย่างไร คิดอะไร หรือคิดหรือไม่

ในเรื่องส่วนประกอบด้านความคิด ความคิดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายประการที่นำไปสู่ผลสรุป เพลโตได้กล่าวไว้ว่าความคิดของคนเราเกิดจากการมองภาพและรับรู้ แต่ตามความเห็นของ David Berlo หน่วยของความคิดที่สำคัญคือหน่วยทางด้านภาษา ที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่ได้สะสมมาในแต่ละบุคคล การใช้ภาษาของมนุษย์มีผลต่อการรับรู้และการคิดของคน ถ้าคนสื่อสารมีความสามารถในการสื่อสารทางภาษาไม่เพียงพอที่จะเข้ารหัสได้ หรือมีปัญหาด้านการสื่อสาร ก็จะไม่สามารถทำให้คนอื่นเข้าใจความคิดของตนได้

1.2 ทักษะคิด

ทักษะคิดของผู้ส่งสารมีผลต่อวิธีการที่เขาสื่อสารไปยังผู้รับสาร คำว่าทักษะคิดนั้นไม่สามารถให้คำจำกัดความได้อย่างชัดเจน มันอาจหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อที่จะเข้าถึงหรือเป็นการหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ ในกรณีของการสื่อสารทักษะคิดของผู้ส่งสารแบ่งได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

ทักษะคิดต่อตนเอง การมีทักษะคิดที่ดีต่อตนเองจะส่งผลต่อความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร

ทักษะคิดต่อประเด็นหรือสิ่งที่จะสื่อสาร เช่น หากพนักงานขายมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสินค้า เขาเชื่อว่ามันจะขายไม่ดี เขาก็จะไม่สามารถขายสิ่งนั้นได้หรือขายออกมาได้ไม่ดี เช่นเดียวกันกับนักเขียน ถ้าได้เรื่องที่น่าสนใจนอกเหนือความสนใจ มีทักษะคิดที่ดี และไม่เห็นคุณค่าของงานเขียน งานเขียนนั้นก็จะเป็นประสบความสำเร็จ

ทักษะคิดต่อผู้รับสาร ทักษะคิดต่อผู้รับสารมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ส่งสารซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จต่อผลิตผลของการสื่อสาร

ทัศนคติเป็นตัวแปรด้านปัจจัยภายในผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจแสดงผ่านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (กัลยกร วรกุลสถฐานี และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2553)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ในแบบที่ชอบหรือไม่ชอบ เช่นนั้นสม่ำเสมอ (Shelth Jagdish N. and Mittal Banwari, 2004)

กัลยกร วรกุลสถฐานี และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553) ได้แยกประเด็นจากคำจำกัดความของทัศนคติได้ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ จึงเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุนั้นๆ
- ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หมายถึง ยังไม่ได้เกิดพฤติกรรมจริง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจหรือพฤติกรรมในใจ (Mental Behavior)
- ทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองที่สม่ำเสมอต่อวัตถุ หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่เจอวัตถุนั้นๆ บุคคลจะตอบสนองแบบเดิม ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมได้ เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็อาจจะทำให้ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ได้ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็สามารถอ้างอิงถึงทัศนคติได้เช่นกัน ดังนั้นโฆษณาจึงมีหน้าที่ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เสริมย้ำทัศนคติที่ดีอยู่แล้วให้ตีตลอดไป หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีให้กลับมามี

Lutz (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Three Component Model of Attitude)

1. องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความคิด (Cognitive Component) คือความรู้ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ หรืออารมณ์ ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาโดยวัตถุนั้นๆ เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก ไม่รัก เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative Component) คือพฤติกรรมที่บุคคลต้องการกระทำต่อวัตถุ หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม

ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่มีความโน้มเอียงให้ผู้บริโภคแสดงออก มีความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ
2. ทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น

3. ทักษะคิดเชิงลบ เป็นทัศนคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดี ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ สงสัย เกลียดชังต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ

ในงานวิจัยนี้ ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงหมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง ในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ไม่แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ไม่ แสดงความคิดเห็นนี้เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งด้านดี ด้านลบ ด้านไม่แสดงความคิดเห็นของโฆษณา ทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ทราบถึงแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะ ตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณา

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ในโรงภาพยนตร์

1.3 ระดับความรู้

ความรู้ของผู้ส่งสารเกี่ยวกับเรื่องที่จะพูดเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าไม่เข้าใจเรื่องที่จะพูดก็ไม่สามารถ สื่อสารได้ดี ถ้าสื่อสารมากเกินไปกว่าความรู้ของผู้รับสารการสื่อสารก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน

ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารก็เป็นสิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ส่ง ข่าวสาร เช่น ความรู้ที่เกี่ยวกับ ทัศนคติต่อตนเอง ลักษณะของผู้รับสาร วิธีการที่จะนำเสนอข่าวสาร หรือช่องทางการสื่อสารที่เลือก เป็นต้น

1.4 ฐานะในระบบสังคมและวัฒนธรรม

ผู้ส่งสารได้รับอิทธิพลจากระบบสังคมและวัฒนธรรมจากที่ที่เขาอยู่ ดังนั้นเราจำเป็นต้องรู้ว่า เขาอยู่ในระบบสังคมวัฒนธรรมใด เขาอยู่ในฐานะอะไร มีหน้าที่อะไรในสังคมนั้น ได้รับการยอมรับนับ ถูกรับหรือไม่ มีบทบาทอย่างไร บริบททางวัฒนธรรม ความเชื่อทางวัฒนธรรม คุณค่า และความคาดหวัง ของตัวผู้ส่งสาร และความคาดหวังของผู้อื่นต่อตัวผู้ส่งสาร สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ส่งสาร

สรุปได้ว่าคนที่มาจากชนชั้นในสังคมที่ต่างกัน ก็จะมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน และคนที่มีความรู้ หลังด้านวัฒนธรรมต่างกันก็จะสื่อสารต่างกันด้วย

ดังนั้นในการสื่อสารของผู้ส่งสารทั้ง 4 ประการมีผลต่อวัตถุประสงค์ วิธีการเข้ารหัส สาร และ พฤติกรรมของผู้ส่งสาร

2. ผู้รับสาร และผู้ถอดรหัสสาร (Receiver-Decoder)

ผู้รับสาร และผู้ถอดรหัสสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ในการสื่อสารระหว่างกัน ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสารที่อยู่ต้นทางและปลายทางของระบบสื่อสารนั้น ต่างก็ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าวสารผลัดกันกลับไปมาเป็นพลวัตร ดังนั้นผู้รับสารจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร กล่าวคือ หากเขาไม่มีทักษะในการฟัง การอ่าน การคิด ก็จะไม่สามารถรับหรือตีความ หรือถอดรหัสสารให้เข้าใจได้ สำหรับทัศนคติทั้งที่มีต่อตนเอง ต่อเรื่องที่สื่อสาร หรือต่อผู้ที่ส่งข่าวสาร ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารเช่นเดียวกัน

ในด้านระดับความรู้ หากผู้รับสารไม่มีความรู้จะไม่เข้าใจข่าวสาร หรือไม่สามารถรู้เนื้อหาของข่าวสารได้เลย นอกจากนี้หากผู้รับสารไม่เข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารอาจเกิดความเข้าใจผิด ตีความผิด หรือไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งข่าวสารได้ นอกจากนี้ระบบสังคม และวัฒนธรรมที่ผู้รับสารอยู่ หรือสถานภาพของผู้รับสารในสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆมีผลต่อพฤติกรรมการรับสารและการตีความข่าวสารของผู้รับสารด้วย

เมื่อผู้รับสารซึ่งอยู่ปลายทางสุดของห่วงโซ่การสื่อสารเป็นส่วนประกอบของระบบการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นหลักการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นลำดับแรก เมื่อเราจะพูดจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้ฟัง และเมื่อจะเขียนก็ต้องคำนึงถึงผู้อ่าน ดังนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารมีข่าวสารที่สะท้อนวัตถุประสงค์แล้ว ผู้ส่งสารต้องเลือกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับผู้รับสาร และวิเคราะห์ผู้รับสารในด้านทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อกำหนดวิธีในการสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ทั้งนี้ในการสื่อสารจะต้องให้ความสำคัญในองค์ประกอบหลายๆ ส่วนซึ่งมีความสำคัญต่อกันทั้งสิ้น

ผู้รับสารในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้ายูทิวบีที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

พชนี เขยจรรยา (2534) ได้วิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้

- ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม (Physical/ Demographic and Socioeconomic) ได้แก่ เพศ อายุ รูปร่าง หน้าตา ระดับ

- การศึกษา ประสบการณ์ ภูมิหลังทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางสังคม บทบาท สถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง ชมรมหรือสโมสรที่เป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้น แรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก ความโน้มเอียง ความเข้าใจ เป็นต้น
 - ลักษณะบุคลิกนิสัย (Personality/ Characteristics) ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ขาดความเชื่อมั่น พุดเก่ง พุดน้อย ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตื้อรั้นไม่ยอมรับ เป็นต้น
 - ประเภทของผู้รับสาร ได้แก่ สมครใจหรือสนใจที่จะสื่อสาร (Volunteer/ Active) ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาฟังหรือสื่อสารด้วย (Captive/ Passive) สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วคราว (Casual/ Pedestrian)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) นั้นใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น สังคมของชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นล่าง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในเรื่องของรถยนต์ เสื้อผ้า การพักผ่อน เป็นต้น
2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ค่านิยมและความพึงพอใจ ทักษะคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่กระทำ (Activities) เรื่องที่สนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกว่า AIOs (Plummer, 1974)
 - Activity กิจกรรมที่กระทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ เช่น ทำงานหรือเรียนวันละกี่ชั่วโมง วันหยุดไปเที่ยวที่ไหน เป็นต้น
 - Interest เรื่องที่สนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น
 - Opinion เป็นสิ่งที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละคน นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพในการแบ่งส่วนตลาด โดยการสร้างบุคลิกตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์แนวสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกที่คล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารต่างกัน ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน
2. การประเมินสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล มีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีผลต่อการเข้าใจความหมายของการสื่อสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

Austin (1989) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อภาพยนตร์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางสังคม (Social) โดยการชมภาพยนตร์ทำให้เราได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ช่วยให้เกิดการเข้าสังคม ทำให้มีหัวข้อสนทนาเกิดขึ้น เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
2. จิตวิทยา (Psychological) ภาพยนตร์ได้มีส่วนช่วยให้ผู้ชมได้หลีกเลี่ยงปัญหา ความวิตก ความตึงเครียดได้ชั่วคราว

3. สติปัญญาและการศึกษา (Intellectual) ภาพยนตร์ได้ช่วยให้เราได้เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่ทำให้เราเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมทั้งยังได้ความเพลิดเพลินบันเทิงด้วย

Austin (1989) ยังได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. การหาความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับสารจะหาข้อมูลว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ มีเนื้อหาเป็นอย่างไร
2. การจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ดีหรือไม่ โดยประเมินจากข้อดี ข้อเสียของภาพยนตร์ อาจจะมีการตั้งคำถามกับตนเองว่าควรจะไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ดีหรือไม่
3. การตัดสินใจ (Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะไปชมภาพยนตร์หรือไม่ หากยังไม่แน่ใจก็จะมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจต่อไป
4. การดำเนินการ (Implementation) เป็นการเตรียมความพร้อมในการไปชมภาพยนตร์ เช่น การวางแผนวันที่จะไปชมภาพยนตร์ จนไปถึงการเข้าไปในโรงภาพยนตร์เลือกที่นั่งชมภาพยนตร์
5. การยืนยัน (Confirmation) เป็นการตัดสินใจที่จะชมภาพยนตร์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดข้อขัดแย้งในการตัดสินใจ

สนธยา คงฤทธิ์ (2542) ได้อธิบายถึงปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้

แผนภาพที่ 2. 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การจูงใจ
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- เพศ	- การรับรู้
- ชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- การเรียนรู้
		- อาชีพ	- ความเชื่อ
		- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ	- เจตคติ
		- การศึกษา	- บุคลิกภาพ
		- แบบของการใช้ชีวิต	- แนวคิดของตนเอง

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ (2542)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture and Subculture Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการกำหนดความต้องการ ความปรารถนา และพฤติกรรมของมนุษย์ ค่านิยมของวัฒนธรรมถูกถ่ายทอดจาก 3 สถาบันหลักคือ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา รวมทั้งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะมีการรับรู้ ค่านิยม ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรม ซึ่งได้มาจากสถาบันครอบครัว และสถาบันอื่น

วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมย่อยเป็นตัวกำหนด จำแนกลักษณะกระบวนการทางสังคมของวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชนชั้นในสังคม ชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงแต่เพียงรายได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแสดงถึงสิ่งอื่นอีก เช่นการศึกษา ที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ปัจจัยทางสังคม (Social Class Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับประเมินตนเองหรือเป็นแหล่งมาตรฐาน และมีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนั้น กลุ่มอ้างอิงได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่หลักๆ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน เป็นต้น

ครอบครัว (Family) ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเพื่อการบริโภค เช่น พ่อและแม่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากพ่อและแม่แล้ว สมาชิกเด็กๆ ซึ่งเป็นลูกหลานในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้พ่อและแม่ซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลนั้นมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น หญิงคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นภรรยา แต่เมื่อมาอยู่ในที่ทำงานกลับมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของหญิงคนหนึ่งในฐานะที่เป็นภรรยา กับในฐานะที่เป็นหัวหน้านั้นจะแตกต่างกัน โดยที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือในฐานะเป็นภรรยาก็จะเป็นผู้ซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเธออาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ รวมถึงแนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างเช่นกัน

อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น ประธานบริษัทจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามีเย็บหรือราคาแพง ใช้รถยนต์ราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนคนงานที่ใช้แรงงานก็จะซื้อเสื้อผ้าราคาประหยัด นั่งรถโดยสารประจำทางไปทำงาน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจึงได้มีการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน

สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ความมั่นคงทางการเงิน การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม เจตคติต่อการใช้จ่าย อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเช่นกัน

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่วไปที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจดำเนินชีวิตในรูปแบบที่แตกต่างกันได้ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร่วมกิจกรรมที่สนใจ และการแสดงออกทางความคิดของบุคคลนั้น เช่น ผู้ชายคนหนึ่งที่สนใจแนวทางการรักษาสุขภาพก็จะเลือกที่จะดำเนินชีวิตในรูปแบบการรับประทานอาหารมังสวิรัต และออกกำลังกายเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดชีวิต หรือเป็นไปตามวัฏจักรของครอบครัว เช่น วัยเด็กนั้นมีความต้องการในสินค้าและอาหารที่แตกต่างไปจากผู้สูงอายุ รวมทั้งการเลือกซื้อเสื้อผ้าก็มีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่เกิดขึ้นจากภายในแต่ละบุคคล ซึ่งได้กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังแห่งความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ บุคคลสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (ได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) การสัมผัส (ได้รู้สึก) ที่มากกระตุ้น

การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าก็จะไม่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ความเชื่อกับเจตคติมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าตัวนี้ดีเขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าตัวนั้นด้วยเช่นกัน

เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางใดทางหนึ่งเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด

เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคม เป็นต้น

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้นมักจะอิงกับตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม ความคิดต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

ประสบการณ์นั้นจะมีผลต่อการเกิดเจตคติเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดีตามไปด้วย ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนเจตคติ อาจทำได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่มากพอและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดความเข้าใจ ความรู้ ความเชื่อ ความชอบ และความรู้สึกที่ดี

การแสดงออกของเจตคติมีดังนี้

- เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าตัวหนึ่งของธุรกิจนั้นมีคุณภาพที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้นเช่นกัน
- เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การตีฉนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน
- เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) เช่น แสดงความเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพงและสินค้าที่มีตราดัง เป็นต้น
- เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็น คนน่ารัก คนน่ากลัว คนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ เป็นต้น การเปลี่ยน

บุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถจึงทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่เกิด

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ค้าที่คุ้นเคย และผู้ค้าที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the Self Image)

- ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or Multiple Selves) ในอดีต ผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง และสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองในด้านใดด้านหนึ่งได้ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple Selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ยกตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บุคคลปกติที่มีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้
- การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Makeup of the Self Image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น
- การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

สิทธิพันธ์ ทนชัย (2554) ได้วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก และได้แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ 3 รูปแบบคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวทางการศึกษาผู้บริโภคแบบใหม่ จากเดิมที่ทำการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้า ว่ามีลักษณะการจัดสรรเวลาต่างๆ เพื่อทำกิจกรรม (Activities) เป็นอย่างไร มีความสนใจ (Interests) ในสิ่งใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งรอบตัวและสังคมเป็นอย่างไร

Plummer (1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

Wells W.D. and Tigert D.J. (1971) ได้อธิบายถึงการวัดรูปการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities Interests Opinions) ไว้ดังนี้

- Activities (A) คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการของร้านอาหาร แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด เป็นต้น
- Interests (I) คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน เป็นต้น
- Opinions (O) คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือก เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 การจัดพวก AIOs เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
งาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมสังคม (Social Events) การใช้เวลาว่าง (Vacation) การพักผ่อน (Entertainment) สมาชิกคลับ (Club Membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sports)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การพักผ่อน (Entertainment) ความนิยม (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) ความสำเร็จ (Achievements)	ต่อตนเอง (Themselves) ปัญหาสังคม (Social Issues) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economy) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา(Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดครอบครัว (Family Size) ที่อยู่อาศัย(Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size) ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)

ที่มา : Plummer (1974)

จากตารางลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำการวัดแบบ AIOs มาเป็นแนวทางในการวิจัย

Carl G. Jung (1939) ได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) หรือประเภทเปิดเผย บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะชอบสังคม มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งภายนอกคิดแต่เรื่องภายนอกตัวเอง มีลักษณะเป็นคนที่ชอบแสวงหาและชอบกระทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบเด่น ชอบแต่งตัวดีๆ ชอบนำตัวไปพัวพันกับสิ่งแวดล้อมหรือกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป เป็นคนเปิดเผย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบเก็บตัว เป็นคนที่พูดคุยนุกสนานเป็นกันเองมีลักษณะเปิดเผยคบคนง่าย ใจกล้า ชอบที่จะแสวงหาประสบการณ์ชีวิต โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการจริง ๆ มากกว่าการอ่านจากหนังสือหรือนั่งคิดเอาเองตามลำพัง แต่งตัวดีพิถีพิถัน ไม่ชอบอะไรที่ซ้ำซากจำเจ เปลี่ยนแปลงความเคยชินหรือลักษณะนิสัยของตนเองได้ง่ายเพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ชอบเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ชอบทำอะไรโดยไม่

วางแผนล่วงหน้า ชอบพาตัวเองไปพัวพันกับสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลอื่นโดยทั่วไป ชอบสมาคม การแสดงออกของอารมณ์เห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะโกรธ เศร้า โศก ตีใจ เสียใจ หรือเบื่อหน่ายอะไร มีอารมณ์อ่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว มีนิสัยสนุกสนานร่าเริง มีความต้องการที่จะเข้าสังคม ชอบคบหาสมาคมกับเพื่อนๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในทางบวก มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อม

2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) เป็นพฤติกรรมการหันตัวเองออกจากสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ในทางลบ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักทำหรือคิดโดยผูกพันกับตนเองมากกว่าบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นคนลึกลับ ชอบเก็บตัว ไม่ชอบสังสรรค์ ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบทำตัวเด่นเมื่ออกงาน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบทำอะไรตามกฎเกณฑ์และแบบแผนที่วางเอาไว้ มีหลักการที่แน่นอนในการที่จะควบคุมตนเอง เมื่อเกิดความคับข้องใจมักมีพฤติกรรมแบบหลบหนี แยกตัวออกไปจากสังคม (Isolation, withdrawal) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จะเป็นบุคคลประเภทชอบอยู่โดดเดี่ยว ชอบอยู่ตามลำพัง ชอบทำงานคนเดียว ใช้ความคิดของตนเองเป็นหลักในการสำรวจตัวเอง ควบคุมตัวเอง คิดแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สนใจเฉพาะเรื่องของตนเอง ผูกพันกับสิ่งต่างๆ กับตัวของตนเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม ไม่ค่อยกล้าแสดงตัวต่อชุมชน มักเก็บความทุกข์ไว้กับตนเอง เก็บความรู้สึกเก่ง ไม่ค่อยจะแสดงออก มักจะหวาดระแวง มีความกดดันทางอารมณ์ มีลักษณะเป็นหนอนหนังสือ ไม่ชอบติดต่อกับคนหมู่มาก มีหลักการที่แน่นอนในการที่จะควบคุมตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก ทำอะไรมักขึ้นกับการตัดสินใจของตนเองเป็นใหญ่ ชอบนั่งคิดนั่งฝัน

ดังนั้นลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ถูกกำหนดโดย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) และแบ่งออกเป็น 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) กล่าวคือ ในหนึ่งบุคลิกภาพ จะมีทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3. สาร (Message)

สารเป็นผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร จากคำที่พูด สิ่งที่เขียน การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกิริยาท่าทางต่างๆ นั้นก็คือสารทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ควรรู้เกี่ยวกับสารมีหลายปัจจัย แต่ David Berlo ยกมา 3 ปัจจัยสำคัญที่ควรรู้ได้ไว้ในแบบจำลองของเขา ประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

รหัสของสาร (Message Code)

เนื้อหา (Message Content)

การจัดสาร (Message Treatment)

และในการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ก็ต้องดูที่องค์ประกอบและโครงสร้างของแต่ละปัจจัยด้วย

3.1 รหัสของสาร (Message Code)

หมายถึงกลุ่มสัญลักษณ์ซึ่งรวมกันแล้วมีความหมายต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ภาษาเป็นรหัสชนิดหนึ่ง ภาษาไทยก็เป็นรหัสชนิดหนึ่งด้วย รหัสภาษาประกอบด้วย เสียง ตัวอักษร คำ หรืออื่นๆ ซึ่งได้จัดวางไว้ให้เกิดลำดับความที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งๆ

รหัสเป็นกลุ่มขององค์ประกอบ (คำศัพท์) และชุดของกระบวนการในการรวมองค์ประกอบนั้นๆ เข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย ถ้าเราต้องการรู้ว่าชุดของสัญลักษณ์เป็นรหัส เราก็ต้องแยกคำศัพท์ของมันเป็นตัวๆ และทำการตรวจสอบโครงสร้างในการรวมองค์ประกอบนั้นๆ ในลักษณะเดียวกันถ้าเราต้องการจะทราบรหัสเพื่อที่จะถอดรหัสให้ได้เราก็ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบเพื่อไปหาว่าองค์ประกอบนั้นอยู่ในโครงสร้างอย่างไร ไม่แค่เพียงภาษาเท่านั้น รหัสของทหาร ดนตรี ภาพวาด การเต้นรำ หรืออะไรก็ได้ที่สื่อสารออกมาทางด้านศิลปะ ก็ยังมีรหัสของตนเอง

3.2 เนื้อหา (Message Content)

เนื้อหา หมายถึงสิ่งที่อยู่ในข่าวสาร ซึ่งผู้ที่ส่งสารได้เลือกมาเพื่ออธิบายความประสงค์ของตน David Berlo ได้กล่าวไว้ว่าเนื้อหาของข่าวสารรวมทั้งข้อมูลที่น่าเสนอ ภาพที่วาด การลงความเห็นในการนำเสนอ สารของข่าวสารก็เหมือนเป็นรหัสในแง่ที่ว่าทั้งข่าวสารและรหัสมีองค์ประกอบและโครงสร้าง หากกรณีที่จะนำเสนอข่าวสาร 3 ชิ้น ก็ต้องมีการเรียงข่าวสารว่าอะไรมาก่อน หรือหลัง คือมีการจัดลำดับเนื้อหาของข่าวสารก็คือโครงสร้างของข่าวสารนั่นเอง

3.3 การจัดสาร (Message Treatment)

เมื่อเรามีรหัสและเนื้อหาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าวสารแล้ว ในการเข้ารหัสผู้ส่งสารก็ต้องเลือกรหัส เนื้อหา และวิธีการที่จะจัดการหรือลำดับองค์ประกอบของรหัสข่าวสารนั้น

ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อจะแสดงความประสงค์ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารอาจเลือกข้อมูล หรือชุดข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง นำมาเรียงลำดับจัดการในรูปแบบต่างๆ บางครั้งผู้ส่งสารอาจจะใช้คำซ้ำๆ หรือ

สรุปความ หรืออาจจะปล่อยให้ผู้รับสารคิดต่อเอาเอง ในการเลือกจัดการข่าวเช่นนี้แสดงให้เห็นถึง สไตล์ (Style) การจัดการข่าวสารของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปก็คือ การจัดการขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ส่งสารว่าจะคัดเลือกและจัดรหัส และเนื้อหาของข่าวสารเช่นไร

สิ่งที่บ่งบอกถึงวิธีการจัดการข่าวสารของแต่ละบุคคลได้แก่ บุคลิกภาพ และลักษณะของแต่ละปัจเจกบุคคล เพราะทุกคนแต่ละคนมีแบบแผนการเข้ารหัสการสื่อสารของตนเอง แต่ละคนก็จะเลือกรหัส เนื้อหา องค์ประกอบของการจัดการของตน ดังนั้นทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ วัฒนธรรม และสถานภาพในระบบสังคมของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดทางเลือกในการสื่อสารที่แต่ละคน

ดังนั้นสารในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็น การเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสารโดยส่วนใหญ่จะ นำเสนอก่อนภาพยนตร์ฉาย โดยที่เนื้อหามีทั้งภาพและเสียงเข้าด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่าง หนึ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร โดยมีการเสียค่าตอบแทนกระทำโดยบริษัทเป็นธุรกิจ

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

David Berlo ได้เปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารเหมือนการส่งสินค้าจากฝั่งแม่น้ำหนึ่งไปอีก ฝั่งหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยท่าเรือ เรือ และน้ำ ท่าเรือเปรียบเสมือนการเข้ารหัสและถอดรหัสข่าวสาร เรือ เปรียบเสมือนพาหะที่นำข่าวสาร และน้ำเปรียบเสมือนตัวนำพาหะนำข่าวสาร ในการสื่อสารระหว่าง บุคคล Berlo ได้ระบุว่ากลไกการพูดและกลไกการฟังก็เหมือนกับท่าเรือซึ่งเป็นจุดเข้ารหัสและ ถอดรหัสข่าวสาร ในการพูดพาหะที่นำข่าวสารออกจากปากก็คือคลื่นเสียงซึ่งเปรียบเสมือนเรือ และใน ท้ายสุดคลื่นเสียงก็ต้องอาศัยอากาศในการนำพาเสียงไปยังจุดมุ่งหมายก็เปรียบเหมือนน้ำที่นำพาเรือ ไป ดังนั้นความหมายของคำว่าช่องทางการสื่อสารจึงตีความหมายใหญ่ๆ 3 ประการ คือ สภาวะของ การเข้ารหัส ถอดรหัสข่าวสาร (ท่าเรือ) พาหะนำข่าวสาร(เรือ) และตัวนำพาหะข่าวสาร (น้ำ)

ในการสื่อสารผู้รับสารจะไม่สามารถรับสารได้ หากผู้รับสารไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสใน การรับข่าวสาร เราจึงเรียกประสาทสัมผัสในการรับข่าวสารของผู้รับสารว่าช่องทางในการสื่อสารผู้ส่ง สารต้องตัดสินใจว่าจะเข้ารหัสข่าวสารอย่างไรให้ผู้รับข่าวสาร การเห็น สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น และการ ลิ้มรส ในส่วนใหญแล้วผู้ส่งสารมักไม่เลือกเพียงแค่ช่องทางเดียวในการสื่อสาร

การเข้ารหัส เนื้อหา และการจัดการข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการสื่อสารของผู้ส่งสาร และในขณะเดียวกันความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการสื่อสารของผู้รับสารด้วย

นอกจากนั้นความถนัดในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เช่นความถนัดในด้านการพูด การเขียน หรือการสาธิต ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางการสื่อสารด้วย

การเลือกช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสาร (สวินต ยมาภัย ระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

ช่องทางการสื่อสารในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโรงภาพยนตร์ มีทั้งลักษณะเด่น และข้อจำกัด เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ โดยที่เราสามารถแบ่งลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ตามแบบจำลองการสื่อสารของ David Berlo ดังนี้

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ผู้ส่งสาร

สื่อโรงภาพยนตร์นั้นสามารถใส่รูปแบบในการโฆษณาได้หลากหลาย เช่น จัดทำเป็น Digital Sound Check สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมได้อย่างดี (นธกฤต วันตะเมธ, 2554)

Avens (2006) ได้กล่าวว่าสื่อโรงภาพยนตร์นับเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยามจากผู้โฆษณา โดยจะใช้การออกอากาศในโรงภาพยนตร์ในช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับการฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง ภาพยนตร์เป็นสื่อที่สร้างผลกระทบ (Impact) สูงเนื่องจากผู้ชมมีสมาธิในการชม ทำให้โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์สามารถสร้างการจดจำที่ดี โดยพบว่าร้อยละ 77 ของผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาที่ได้ชมในโรงภาพยนตร์ได้ เมื่อถูกถามคำถามในวันรุ่งขึ้นหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของตัวสาร

สื่อโรงภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ดี สร้างความรู้สึกประทับใจ และทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ง่าย (นธกฤต วันตะเมธ, 2554)

จากงานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ได้กล่าวว่าสื่อโรงภาพยนตร์นั้นง่ายต่อการรับรู้ และเข้าใจ คือมีลักษณะเป็นสากล แม้ว่าผู้ชมจะไม่สามารถอ่านหนังสือออกได้ แต่สามารถรับรู้และ

เข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังสามารถโฆษณาสินค้าบางประเภทที่มีข้อจำกัดในสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ เช่น โฆษณาถุงยางอนามัย

Carter (1986) ได้กล่าวถึงสื่อโรงภาพยนตร์นั้นมีสีสันที่สวยงามในภาพ สีในภาพมีความคมชัดสูง ทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวา สดใส

นอกจากนี้ Jefkins (1984) ได้กล่าวว่าสื่อโรงภาพยนตร์สามารถใช้อธิบายรายละเอียดวิธีการใช้สินค้าได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน คือมีทั้งภาพและเสียง ส่วนใหญ่โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ และโฆษณาในโทรทัศน์มักถูกใช้ร่วมกัน คือมีโฆษณาสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผ่านทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อโรงภาพยนตร์ แต่ข้อแตกต่างของโฆษณาในโรงภาพยนตร์คือสามารถฉายได้ในแบบเต็มรูปแบบตามที่ตั้งใจมา ส่วนสื่อโทรทัศน์มีข้อจำกัดในเรื่องเวลารวมทั้งอัตราค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีราคาที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีราคาที่สูงทั้งในทางด้านการผลิตและการออกอากาศ

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของช่องทางการสื่อสาร

จากงานวิจัยของ กฤษณา ชุมท์เจริญ (2541) ได้กล่าวถึงปัจจุบันสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะอยู่บนห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ศูนย์การค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่มาลงโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์ได้ โดยที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจในการซื้อมากนัก เพราะสินค้าเหล่านั้นก็มีขายอยู่ในห้างที่ใกล้กับโรงภาพยนตร์เช่นกัน อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ลงโฆษณา

The Screen Advertising World Association (SAWA) ได้สำรวจพบว่าสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่พบมากคือ สินค้าประเภทการสื่อสาร, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, โทรศัพท์มือถือ, รถยนต์, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจการเงิน (Mete Kazaz, 2013)

ส่วน Jefkins (1984) ได้กล่าวว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ชมนั้นจะมีสมาธิในการรับชมมากกว่าสื่ออื่น เพราะบรรยากาศ และสถานที่เอื้อต่อการรับชม และสื่อโรงภาพยนตร์สามารถใช้สื่อสารกับผู้รับสารได้ตามพื้นที่ที่ต้องการ โดยการเลือกและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณา เช่นผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสื่อโรงภาพยนตร์นั้นเหมาะกับธุรกิจทุกขนาด ไม่ว่าจะป็นขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กที่จะลงโฆษณาเฉพาะพื้นที่ หรือท้องถิ่น

ลักษณะเด่นของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของผู้รับสาร

ผู้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะมีความตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาสูง (นธกฤต วันตะเมธ, 2554)

พรจิต สมบัติพานิช (2551) ได้กล่าวว่่าสื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่เหมะกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ซึ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น และคนหนุ่มสาววัยทำงานตอนต้น เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มผู้ชมจะเป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะมาลงโฆษณา และการลงโฆษณาโดยถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นการใช้เงินให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ด้าน Jefkins (1984) ได้กล่าวถึงสื่อโรงภาพยนตร์ว่าเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติครบถ้วนในเรื่องภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้มาก การให้ภาพเคลื่อนไหวบนจอขนาดใหญ่พร้อมเสียงที่ดังกระหึ่ม ผู้ชมต้องใช้ประสาทตาและหู ทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำได้ง่ายกว่าสื่ออื่นที่ใช้ประสาทสัมผัสแต่เพียงอย่างเดียว เป็นเหตุให้ผู้ชมมีความเอาใจใส่ และจดจำได้สูงต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผลการวิจัยได้ระบุว่าร้อยละ 50 ของผู้ชม ยังสามารถจดจำสินค้าที่ลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ชมไปเมื่อสัปดาห์ก่อนได้

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของผู้ส่งสาร

ในปัจจุบันค่าตัวชมภาพยนตร์มีราคาที่สูงมาก ที่ละประมาณ 120 – 200 บาท ทำให้การเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ จำกัดเฉพาะผู้บริโภครที่มีรายได้สูง (นชกฤต วันตะเมธ, 2554)

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของตัวสาร

นชกฤต วันตะเมธ (2554) ได้กล่าวถึงการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์เข้าไปมาหลายๆ ครั้งนั้นอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายกับผู้บริโภครได้ และอาจทำให้ไม่สนใจโฆษณาดังกล่าว

ส่วนงานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ได้กล่าวว่่าจำนวนโฆษณา หากมีมากเกินไปผู้ชมจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย อาจส่งผลให้เกิดภาพพจน์ในทางลบต่อตัวสินค้าก็เป็นได้

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของช่องทางกรสื่อสาร

กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ได้กล่าวว่่าปัจจุบันยังไม่มีกรวัดประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างจริงจัง ทำให้ไม่ทราบได้อย่างแน่ชัดว่่า สื่อนี้เหมาะสมที่จะเป็นสื่อโฆษณาหรือไม่อย่างไรรวมทั้งสภาพแวดล้อมของโรงภาพยนตร์นั้นๆ ก็มีผลต่อจำนวนผู้ชมเช่นเดียวกัน เช่น คุณภาพกรให้บริการ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงภาพยนตร์ หรือส่วนไม่ตีอื่นๆของโรงภาพยนตร์ ทำให้คนไม่เข้าไปชม ส่งผลให้โฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้

ข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์ในแง่ของผู้รับสาร

นรกฤต วันตะเมล์ (2554) ได้กล่าวถึงผู้เข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มอายุ 15 -24 ปี ดังนั้นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสื่อโรงภาพยนตร์

ความไม่แน่นอนของจำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ อาจขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในขณะนั้น การส่งเสริมการขายของทางโรงภาพยนตร์เช่น วันพุธ ราคาตั๋วจะถูกกว่าวันอื่น ทำให้มีผู้ชมมากเป็นพิเศษเฉพาะวันพุธ นอกจากนี้สภาพภูมิอากาศก็มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์เช่นกัน หากเป็นช่วงวันฝนตก คนจะมาชมภาพยนตร์น้อยลง (Richard Chilton and Paul Butler, 1994)

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Katz E. Blumler J. G. & Gurevitch M. (1983) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการสื่อสารแบบเดิมๆ ที่เน้นแต่ความมีอิทธิพลของสื่อในด้านเดียวเท่านั้น ให้มีเนื้อหาที่ทันสมัย และตรงกับสถานการณ์การสื่อสารในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เพราะมนุษย์มีพฤติกรรมบริโภคสื่อตามความต้องการของตัวเอง ซึ่งทฤษฎีนี้จะเน้นความสำคัญไปยังพฤติกรรมของผู้รับสาร และทฤษฎีนี้จะถูกใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ผู้รับสารในรูปแบบปัจเจกบุคคล ว่าคนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้างตามความพึงพอใจส่วนตัว

ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) เป็นทฤษฎีในยุคแรกๆ ที่มีทฤษฎีการสื่อสารเกิดขึ้น ทฤษฎีนี้จะมีแนวคิดที่ว่า คนทั่วไปจะเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ไม่ว่าสื่อมวลชนจะใส่อะไรให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องเชื่อ และซึมซับสารนั้นอย่างไม่มีทางเลือก แนวคิดนี้ถูกลดความเชื่อถือลง เนื่องจากการได้มีผลของการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ได้ข้อสังเกตขึ้นมาว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อได้เสมอไป และผลกระทบจากสื่อก็ไม่ได้มีผลต่อผู้รับสื่อได้เหมือนกันทุกคน

จากผลของการศึกษาทางสังคมศาสตร์นี้ ทำให้เกิดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมาทดแทน ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) คือ ทฤษฎีผลกระทบที่จำกัด (Limited Effects Theory) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดที่ว่า สื่อนั้นมีผลกระทบอย่างจำกัดต่อผู้รับสาร หมายถึง สารที่สื่อได้อาจส่งมายังผู้รับสารนั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อผู้รับสารทุกประการ ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวของผู้รับสาร และลักษณะทางสังคมของผู้รับสาร ว่าสารที่สื่อได้ส่งมานั้น มีอิทธิพลต่อพวกเขาได้มากแค่ไหน ในทางการศึกษาสามารถแยกสิ่งที่อธิบายไปข้างต้นนี้เป็นสองแนวทางคือ การมองเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล

(Individual Differences Perspective) ที่อิทธิพลจากสื่อจะมีผลต่อผู้รับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สติปัญญาที่ทำให้ตนนั้นป้องกันตนเองจากผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาของสื่อได้ ยกตัวอย่างเช่น การได้รับ Forward Mail ในลักษณะชวนเชื่อแล้วให้ทำตาม หรือในลักษณะจดหมายลูกโซ่ ผู้รับสารบางคนเลือกที่จะเชื่อ และมีอีกหลายคนก็เลือกที่จะไม่เชื่อ เพราะแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

แนวทางที่สองคือ ขึ้นอยู่กับแบบจำลองของกลุ่มทางสังคม (Social Categories Model) หมายถึง สารจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารก็ต่อเมื่อ สารนั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวพัน กับกลุ่มทางสังคมของผู้รับสารตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบ หรือคลั่งไคล้ในกลุ่มนักร้อง ศิลปินเกาหลี หรือที่เรียกว่า K-POP ก็จะหลงและชอบในสื่อที่เกี่ยวกับตัวศิลปินนั้นๆ และพยายามรวมกลุ่มกันทำตามในฐานะที่เป็นแบบอย่างให้กับพวกเขา เช่น การเดิน Cover และสร้างกลุ่มแฟนคลับ

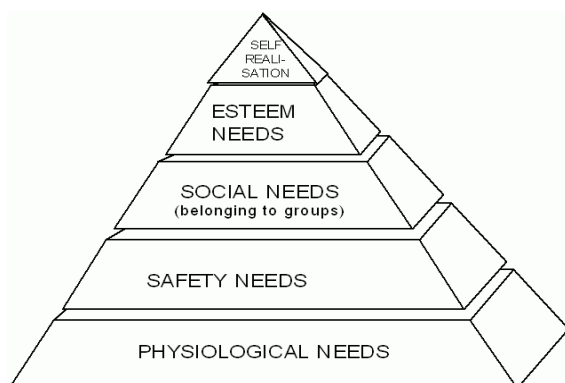
ในเวลาต่อมา Katz E. Blumler J. G. & Gurevitch M. (1983) ได้สร้างความคิดหนึ่งขึ้นมา เพราะเห็นว่า ทฤษฎีก่อนๆ ที่มีมา แสดงถึงการไม่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสาร แม้แต่ทฤษฎีผลกระทบที่จำกัด (Limited Effects Theory) ก็ยังเป็นแนวคิดที่สื่อย่นสารให้ผู้รับสารด้านเดียวเช่นกัน ต่างกันตรงที่ว่าสารจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวและลักษณะทางสังคม แนวคิดทฤษฎีใหม่นี้ จึงถูกพัฒนาให้เห็นความสำคัญแก่ผู้รับสารแทนที่ผู้ส่งสาร และถูกเรียกว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ส่วนหนึ่งของแนวคิดที่ทำให้มีทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อขึ้นมา อาจเรียกว่าเป็นส่วนต่อขยายจากทฤษฎีความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs and Motivation Theory) ของ อิบราฮิม มาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่กล่าวถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน
4. ความต้องการการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการทำทุกอย่างให้ประสบความสำเร็จ

แผนภาพที่ 2. 4 แสดงลำดับชั้นความต้องการ 5 ประการพื้นฐานของมนุษย์

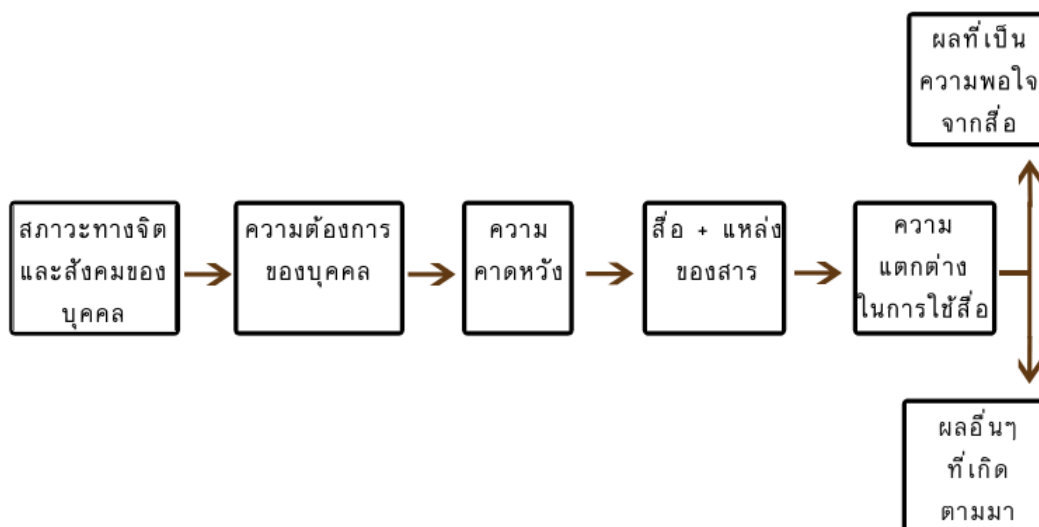


ที่มา: Maslow (1970)

แต่นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการอยากที่จะรู้ (Need for Cognition) เกิดความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสาร ซึ่งกลายเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสาร เลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารอย่างไรและทำไม บทบาทของผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อจึงอยู่ในสถานะ Active คือเป็นผู้กระทำ หรือเลือกที่จะบริโภคสื่อด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากทฤษฎีก่อนๆ ที่ผู้รับสารจะอยู่ในสถานะ Passive คือถูกสื่อยึดเยียดสารให้เหมือนเป็นผู้ถูกกระทำ

มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว ทำให้เกิดพฤติกรรมหลากหลายในการเลือกรับสื่อตามที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ จึงเน้นสาระสำคัญไปที่กลุ่มคนผู้รับสาร โดยการนำแนวทางของทฤษฎีมาวิเคราะห์ว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนและความต้องการของสังคมอย่างไร ด้วยเหตุผลใด และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วผู้รับสารจะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง และเมื่อมีความตั้งใจแล้ว กิจกรรมการรับสื่อที่เกิดขึ้น ก็จะกลายเป็นการรับสื่อที่มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ว่าเราเลือกรับสื่อไหนเพื่ออะไร แล้วจึงจะเลือกช่องทางที่จะรับสารนั้น และหลังจากการรับสาร จึงจะเกิดผลที่เป็นความพึงพอใจจากสื่อ ดังจะให้เห็นจาก กรอบกระบวนการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ดังนี้

แผนภาพที่ 2. 5 แสดงถึงกรอบกระบวนการของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2552)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เพราะการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร (ลูกค้าผู้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์) อาจมีจุดมุ่งหมายในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันหรือเหมือนๆ กันก็ได้ หัวใจสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ ผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตัวเอง ด้วยสภาวะแวดล้อมทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการที่จะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเด่นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

Jay G. Blumler and Elihu K. (1974) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อที่มีมุมมองต่อผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เล่นเกมรุก ซึ่งหมายถึงผู้รับสารเป็นฝ่ายใช้ประโยชน์จากสื่อมากกว่าที่จะตกเป็นผู้เล่นเกมรับ หรือถูกสื่อรุกเข้าใส่ ดังเช่นทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ในยุคแรก ทำให้มุมมองเกี่ยวกับอำนาจของสื่อมวลชนเปลี่ยนไปจากเดิม โดยมองว่าสื่อมีอำนาจที่จำกัด

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลในกระบวนการสื่อสารมวลชน โดยมีการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งมีผลทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการใช้สื่อ รวมทั้งความคาดหวังต่อสื่อที่แตกต่างกัน เปรียบได้กับกระบวนการที่คนเดิมมองผู้รับสารว่าต้องการทานข้าวกล่อง ซึ่งบรรจุอาหารชนิดเดียวกันทุกกล่อง แต่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และ

ความพึงพอใจจากการใช้สื่อเปรียบได้กับ การทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ผู้รับประทานสามารถเลือกทานอาหารที่ชอบ และเลือกที่จะไม่ทานอาหารที่ไม่ชอบ โดยไม่มีผู้ใดสามารถบังคับให้ทานอาหารที่ไม่ชอบได้ จากแนวคิดนี้ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผู้รับสารในมิติใหม่ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาความต้องการของผู้รับสารในยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสนับสนุนแนวคิดที่ว่า สื่อมีอำนาจที่จำกัด โดยมองว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเท่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจไม่เลือกเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการก็เป็นได้ นั่นหมายความว่า สื่อมวลชนอาจไม่มีอำนาจต่อบุคคลบางคนนั่นเอง ดังจะขอยกตัวอย่างเช่น หากผู้ปกครองนักเรียนท่านหนึ่งมีความกังวลในผลการเรียนของบุตร เขาอาจเลือกที่จะปรึกษาอาจารย์ประจำชั้นมากกว่า สื่อมวลชน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นว่า ทฤษฎีนี้มองต่างมุมในแง่ของอิทธิพลของสื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อมุ่งเน้นที่ความแตกต่างของผู้รับสารระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ รวมทั้งวิจัยผู้รับสารในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ เนื่องจากผู้รับสารในสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นมีความแตกต่างกัน

ข้อจำกัดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

Katz E. Blumler J. G. & Gurevitch M. (1983) ได้ให้ข้อจำกัดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อว่ามุ่งเน้นมุมมองต่อผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลมากเกินไป โดยไม่ได้พิจารณาถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ ความคาดหวังต่อสื่อ ตลอดจนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระเท่าที่ควร โดยมุ่งหาคำตอบว่า ทำไมคนถึงเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความหมายของสารที่แท้จริงซึ่งบุคคลได้รับจากสื่อ

หากพิจารณาตามความเป็นจริง ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่ในฐานะผู้เล่นเกมรุก เสมอไปก็ได้ บางครั้งผู้รับสารก็อาจจำต้องเล่นเกมรับ จากการเปิดเกมรุกของสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังจะขอยกตัวอย่างเช่น หากบุคคลหนึ่งมีความต้องการดูละครโทรทัศน์ แต่เมื่อถึงช่วงโฆษณาซึ่งบุคคลนั้นไม่ต้องการรับชม แต่ทว่าเมื่อเปลี่ยนช่องไปก็พบแต่โฆษณา จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องตกเป็นผู้เล่นเกม

รับ จากสื่อมวลชนเป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บางครั้งผู้รับสารก็ไม่ใช่ผู้เล่นเกมรุกเสมอไปตามที่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้กล่าวเอาไว้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสารใน ระดับจุลภาค (Micro Level) มากจนไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในระดับมหภาค (Macro Level) หรือในระดับภาพรวมของสังคมหนึ่งๆ

เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อได้ให้ความสำคัญกับความ ต้องการ ความคาดหวังต่อสื่อ และเหตุผลของการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ประกอบกับการไม่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาสาร ทำให้ไม่สามารถระบุถึงผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารได้ชัดเจนนัก

จากแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สามารถสรุปลักษณะแนวคิดนี้ได้ดังนี้ (Katz E. Blumler J. G. & Gurevitch M., 1983)

ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำและแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล

ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

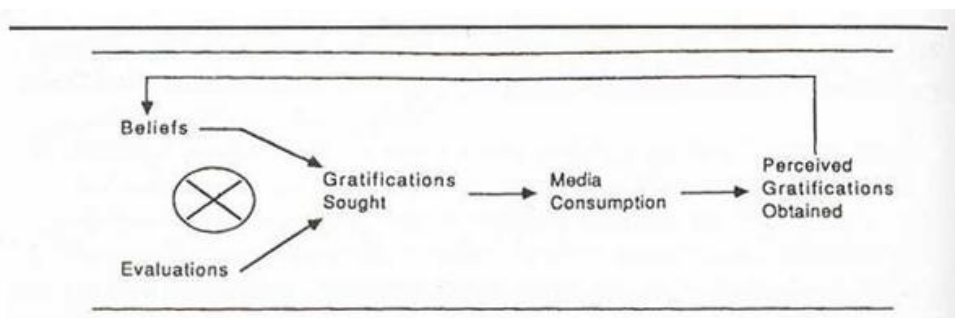
ผู้รับสารจะแสดงความพึงพอใจผ่านทางพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

การศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสาร ทำให้สามารถเข้าถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

การศึกษาของ Mete Kazaz (2013) ได้กล่าวถึงจุดประสงค์ของผู้ชมที่มีต่อการชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อโรงภาพยนตร์ไว้หลายประการดังนี้ เป็นการชมเพื่อความบันเทิง เป็นการชมเพื่อหลีกเลี่ยงความจริง เป็นการชมเพื่อสนุกสนาน เป็นการชมเพื่อการค้นหา เป็นการชมเพื่อศึกษาเพศตรงข้าม เป็นการชมเพื่อหาต้นแบบและแรงบันดาลใจ

Rayburn and Palmgreen (1984) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ โดยการอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัวแปรคือ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการบริโภคสื่อโดยใช้แบบจำลองแห่งความคาดหวัง (Expectancy Value) ดังนี้

แผนภาพที่ 2. 6 แสดงถึงความสัมพันธ์ของความคาดหวัง ความพึงพอใจ การบริโภคสื่อ



ที่มา: Rayburn and Palmgreen (1984)

จากแผนภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลจะประเมินเหตุการณ์โดยมีความเชื่อ (Beliefs) เป็นบรรทัดฐาน จากนั้นจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนตามที่คาดหวังไว้ (Expectations) ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่พึงพอใจตามที่คาดหวังนั้น บุคคลจำเป็นต้องเลือกสรรสื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นได้ (Gratifications Sought) เมื่อเกิดการบริโภคสื่อ (Media Consumption) และหาข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในการรับสื่อต่างๆ (Perceived Gratifications Obtained) นำกลับไปสู่ซึ่งความเชื่อถือนั้นๆ ในทางกลับกันถ้าเกิดความไม่พอใจในการเปิดรับสื่อที่เลือก บุคคลก็จะแสวงหาสื่ออื่นๆ ต่อไปที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นได้

สรุปได้ว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใดๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจ หรือมีความคาดหวังต่อสื่อเหล่านั้นๆ ก่อน หมายความว่า ผู้รับสารนั้นมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

Wenner (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อโดยสรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มไว้ดังนี้

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อเป็นแนวทางในการลงคะแนนเสียง (Vote Guidance)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อเป็นการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดโดยใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของตัวสื่อ

McCombs and Becker (1994) ได้ทำการวิจัยจำแนกองค์ประกอบของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสารเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

เป็นการติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) แสดงให้เห็นถึงขอบเขตของบุคคลที่ใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เป็นการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นเต้น และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำที่ซ้ำซากจำเจ เป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร

เป็นการหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่สนใจจะรับข่าวสารจากสื่อ

McCombs and Becker (1994) ยังได้ศึกษาพบอีกว่าองค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง แม้ว่าสถานการณ์และเวลาจะเปลี่ยนไปก็ตาม

ส่วน Blumer (1979) ได้จัดบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของผู้ชมเป็นกลุ่มได้ดังนี้

เพื่อความเพลิดเพลิน (Division) เป็นการแสดงออกของสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น การชมภาพยนตร์แนวแฟนตาซีเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

เพื่อมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กันบุคคลอื่น เช่น การชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันกับผู้ร่วมงาน เพื่อให้เกิดการสนทนาเรื่องภาพยนตร์ในหัวข้อเดียวกัน

เพื่อเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นการต่อยอดอ้างอิงกับกลุ่มเพื่อน เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูละครฮอโรโมน เพื่อจะได้ทันสมัยสามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนได้

เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการเปิดรับสื่อ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อของผู้รับสารที่ McCombs and Becker (1994) ได้จำแนกองค์ประกอบของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสารออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักคือ เป็นการติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance), เป็นการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นเต้น และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement), และเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance)

ถ้าเปรียบเทียบกันระหว่างทฤษฎีความต้องการของ Maslow กับ การวัดความพึงพอใจของผู้รับสารของ Mc Combs และBecker สามารถเปรียบเทียบกันได้ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เปรียบได้กับ การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) คือการหาข้อมูลเบื้องต้นที่จะเข้าสู่กลุ่มทางสังคมได้
4. ความต้องการการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) เปรียบได้กับ การใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นเต้น และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) คือเป็นการที่มีข้อมูลอย่างเพียงพอเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มทางสังคม
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs) เปรียบได้กับการหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) คือบุคคลสามารถที่จะเลือกที่จะรับหรือไม่รับสื่อได้

และถ้าเปรียบเทียบบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา (พรจิต สมบัติพานิช, 2551) กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อของผู้รับสารของ McCombs and Becker (1994) สามารถเปรียบเทียบกันได้ดังนี้

1. โฆษณาทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (To Inform) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของผู้โฆษณา เปรียบได้กับการติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) คือการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. โฆษณาเป็นการชักจูง (To Persuade) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เปรียบได้กับการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นตัว และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) คือเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. โฆษณาเป็นการกระตุ้นเตือน (To Remind) เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงคุณประโยชน์ที่น่าประทับใจของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการหาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีก เปรียบได้กับการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นตัว และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) คือเป็นการย้ำเตือนว่าสินค้าและบริการนั้นยังมีอยู่ในท้องตลาด
4. โฆษณาเป็นตัวชี้วัดความแตกต่าง (To Differentiate) ระหว่างสินค้าและบริการในแต่ละยี่ห้อเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค เปรียบได้กับการหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) คือเลือกที่จะไม่รับรู้ถึงโฆษณาสินค้าบางชนิดที่ไม่สนใจ
5. โฆษณาเป็นการสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าและบริการ (To Build Images) เปรียบได้กับการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างความตื่นตัว และส่งเสริมความเชื่อในข้อมูล (Communicatory Utility/ Excitement/ Reinforcement) คือส่งเสริมความเชื่อในข้อมูลสินค้าและบริการ

เช่นเดียวกับลูกค้าที่ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นบางคนมาชมโฆษณาเพื่อหาข้อมูลของสินค้า, บางคนมาชมโฆษณาเพื่อที่จะได้มีหัวข้อสนทนากับกลุ่มเพื่อน, บางคนไม่ยอมชมโฆษณา ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ เป็นต้น จุดประสงค์ในการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง การศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความพึง

พอใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (ลูกค้า) ซึ่งได้มาทั้งข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และเจตนาเชิงพฤติกรรม

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็น การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ส่วนธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจ และเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลของความต้องการใช้สินค้าและบริการ หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด

และสมจิตร ล้วนเจริญ (2531) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ก็คือ การซื้อสินค้านั่นเอง

อีกคำนิยามหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000)

ส่วนผู้บริโภค (Consumer) ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2522) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าชายหญิงที่มีอายุ 15-34 ปี ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

Harold J. Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม โดยที่ กระบวนการของพฤติกรรมนี้มีสาเหตุการเกิดขึ้นจากลักษณะ 3 ประการดังนี้

- พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดนั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวมนุษย์นั่นเอง
- ต่อมาพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
- สุดท้ายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) คือการที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมาแล้วแต่ออกมาแล้วต้องมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญนั้นมีลักษณะที่แตกต่าง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาได้ต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ความต้องการในตัวบุคคล จะได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล เพื่อที่จะแสวงหาความพอใจด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย (สีบชาติ อันทะไชย, 2556)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่จะมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งถือเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งตรงกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Human Needs): ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs), ความต้องการทางสังคม (Social Needs), ความต้องการการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs), ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ จึงหมายถึง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ช่วงระยะเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์

และผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

เจตนาเชิงพฤติกรรม

เจตนาเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาของบุคคลที่เลือกจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นพฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม

Ajzen (1991) ได้กล่าวถึง เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) นั้นได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ เจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง แนวโน้มที่ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ใช้หรือไม่ใช้ สินค้าหรือบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์” ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในแง่มุมมองของผู้รับสาร (ลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร) โดยนำแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เข้ามาเป็นแนวคิดหลัก เพื่อจะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งยังมีผู้ทำการศึกษาไม่มากนัก และบางงานวิจัยได้ทำการศึกษาในแง่มุมมองด้านประสิทธิภาพของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และนำเสนอในแง่ผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดมาทำการศึกษา โดยมีงานวิจัยของ วิรัชญา กิจพูนวงศ์ (2554) โดยทำการศึกษาในเรื่องของการตอบสนองต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ งานวิจัย

ของ ดวงพร เวทไว (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา งานวิจัยของ ประวีณมัย บ่ายคล้อย (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส งานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) โดยทำการศึกษาเรื่องของประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้น่ามากที่สุด ส่วนงานวิจัยของผู้วิจัยอื่นๆ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ งานโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาในโรงภาพยนตร์

กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า 1) ทัศนคติของผู้ชมกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มากกว่าครึ่งหนึ่งรู้สึกเฉยๆ กับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 2) ผู้ชมกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา รู้สึกเฉยๆ และยอมรับกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 90 3) ผู้ชมกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เพียงร้อยละ 38

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ดวงพร เวทไว (2545) ได้วิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมเปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน 2) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณามากที่สุดคือ การเปลี่ยนช่อง 3) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นเพื่อน บันเทิง เรียนรู้และเข้าสังคม ฆ่าเวลา แสวงหาข้อมูล

ประวีณมัย บ่ายคล้อย (2545) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้พบว่าการชมภาพยนตร์นอกกระแสสามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง ผู้ชมภาพยนตร์นั้นชมภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ตอบสนองความต้องการพักผ่อน และความบันเทิง โดยที่ผู้ชมจะเปิดรับภาพยนตร์ทั้งในกระแสหรือนอกกระแสเพื่อตอบสนองด้านความบันเทิง

2. ด้านการหลีกเลี่ยง ผู้ชมยังใช้ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันไปชั่วขณะหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงได้
3. ด้านสังคม ผู้ชมภาพยนตร์ได้มีกิจกรรมร่วมกันกับกลุ่มเพื่อน โดยการชมภาพยนตร์ร่วมกันเป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะ ทำให้มีหัวข้อสนทนา และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน
4. ด้านเสริมสร้างปัญญา การชมภาพยนตร์นอกกระแสนั้นเป็นการเสริมสร้างสติปัญญาได้อย่างมาก เนื่องจากภาพยนตร์นอกกระแสมีการใช้สัญลักษณ์ นัยยะ ในภาพยนตร์ การดำเนินเรื่องด้วยวิธีการใหม่ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากติดตาม และเป็นการเรียนรู้เทคนิคที่ภาพยนตร์ใช้อีกด้วย

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

วิรัตน์ กิจพูนวงศ์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของโรงภาพยนตร์ มากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อโรงภาพยนตร์ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก 3)ระดับความพอใจในบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมาก 4) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความภักดีต่อตัวสินค้าและบริการ ของโรงภาพยนตร์

ดังที่กล่าวข้างต้นของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่ามีข้อค้นพบซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อสรุปได้ดังนี้ 1) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 3)แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 4) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน คือความถี่ในการชมภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ช่วงระยะเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์นั่นเอง

ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน ทั้งทัศนคติในด้านชอบ ด้านไม่ชอบ และด้านไม่แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกันอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความแตกต่าง และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดย
นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นมาเป็นแนวทางและกรอบความคิดในการ
ศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการวิจัย โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุ 15 – 34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์สูงสุดในปี ค.ศ. 2012 จากข้อมูลของฐานเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2013)

แผนภาพที่ 3. 1 ตารางแสดงจำนวนประชากรชายหญิง แยกตามอายุ 14-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
14 ปี	37,063	35,683	72,746	15 ปี	41,959	40,984	82,943
16 ปี	42,843	41,506	84,349	17 ปี	42,735	42,610	85,345
18 ปี	39,701	39,304	79,005	19 ปี	39,047	38,850	77,897
20 ปี	38,848	38,729	77,577	21 ปี	41,259	38,170	79,429
22 ปี	42,653	38,175	80,828	23 ปี	36,411	36,271	72,682
24 ปี	36,190	36,757	72,947	25 ปี	34,204	35,077	69,281
26 ปี	35,551	37,075	72,626	27 ปี	37,636	39,543	77,179
28 ปี	38,343	40,401	78,744	29 ปี	39,740	42,904	82,644
30 ปี	40,916	44,809	85,725	31 ปี	42,410	46,632	89,042
32 ปี	44,197	48,983	93,180	33 ปี	44,645	49,561	94,206
34 ปี	43,042	48,916	91,958	35 ปี	43,764	50,512	94,276

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน (2555)

ดังนั้นกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเอส เอฟ (SF Cinema City) ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 - 34 ปี เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน เริ่มต้น และมีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และจากข้อมูลของระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สํารวจ ณ เดือนธันวาคม 2555 ได้ระบุว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรช่วงอายุ 15 - 34 ปีผู้อาศัยรวมชายและหญิง เป็นจำนวน 1,627,587 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,627,587}{1+1,627,587(0.05)^2} \\ &= 399.90 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือการสุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) ในเขตกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 34 สาขาได้แก่

- เมกา ซินีเพล็กซ์
- พารากอนซินีเพล็กซ์
- เมเจอร์ฯ สุขุมวิท
- เมเจอร์ฯ พระราม 3
- เมเจอร์ฯ บางนา
- เมเจอร์ฯ สำโรง
- อีจิวี ซีคอน ศรีนครินทร์
- กรุงศรี ไอแมกซ์ พารากอน
- เมเจอร์ฯ โลตัส ศรีนครินทร์
- พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์
- เมเจอร์ฯ รัชโยธิน
- เอสพลานาด รัชดาภิเษก
- กรุงศรี ไอแมกซ์ รัชโยธิน
- เมเจอร์ฯ บางกะปิ
- เมเจอร์ฯ แฟชั่น
- อีจิวี ลาดพร้าว
- เมเจอร์ฯ รามคำแหง
- เมเจอร์ฯ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
- เมเจอร์ฯ รังสิต
- เมเจอร์ฯ แจ้งวัฒนะ
- เมเจอร์ฯ ปีกซี นวนคร
- เมเจอร์ฯ โลตัส นวนคร
- เมเจอร์ฯ นนทบุรี
- เมเจอร์ฯ ปีกซี ธีญาบุรี
- เอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคราย
- เมเจอร์ฯ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- เมเจอร์ฯ ปิ่นเกล้า

- เมเจอร์ฯ พระราม 2
- เมเจอร์ฯ เพชรเกษม
- อีจิวี อ้อมใหญ่
- เมเจอร์ฯ ศาลายา
- เมเจอร์ฯ สามเสน
- กรุงศรี ไอแมกซ์ ปิ่นเกล้า
- อีจิวี ซีคอน บางแค

การสุ่มผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) ในเขตกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 14 สาขาได้แก่

- SFW สาขา เซ็นทรัลเวิลด์
- SFX สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว
- SFX สาขา เซ็นทรัล พระรามเก้า
- SFX สาขา เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- SFX สาขา ดิ เอ็มโพเรียม
- SFC สาขา มาบุญครอง
- SFC สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ
- SFC สาขา เดอะมอลล์ บางแค
- SFC สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ
- SFC สาขา เทอร์มินอล 21
- SFC สาขา บางใหญ่
- SFC สาขา เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- SFC สาขา เซ็นทรัล รามอินทรา
- SFC สาขา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

โดยใช้วิธีการสุ่มจากผู้เคยใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเครือเอส เอฟ (SF Cinema City) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) ที่จะลงไปทำการสำรวจจำนวน 11 สาขา จากจำนวน 34 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือ

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) จำนวน 11 สาขาที่ได้จากการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างแบบง่าย มีดังนี้

1. เมกา ซินีเพล็กซ์
2. พารากอนซินีเพล็กซ์
3. เมเจอร์ฯ สุขุมวิท
4. เมเจอร์ฯ พระราม 3
5. เมเจอร์ฯ บางนา
6. อีจิว ซีคอน ศรีนครินทร์
7. พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์
8. เมเจอร์ฯ รัชโยธิน
9. เอสพลานาด รัชดาภิเษก
10. เมเจอร์ฯ บางกะปิ
11. เมเจอร์ฯ แฟชั่น

และสาขาของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) ที่จะไปทำการสำรวจอีก 9 สาขา จากจำนวน 14 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. SFW สาขา เซ็นทรัลเวิลด์
2. SFX สาขา เซ็นทรัล พระรามเก้า
3. SFX สาขา ดิ เอ็มโพเรียม
4. SFX สาขา เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
5. SFC สาขา มาบุญครอง
6. SFC สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ
7. SFC สาขา เดอะมอลล์ ท่าพระ
8. SFC สาขา เทอร์มินอล 21
9. SFC สาขา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์

รวมทั้งสิ้น 20 สาขาจากโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 เครือคือโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) 11 สาขา และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) 9 สาขา

2. การสุ่มแบบกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 20 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 – 34 ปี เท่านั้น และทำการสอบถามตามโรงพยาบาลนอร์ที่จับฉลากมาแต่ละ 20 แบบสอบถาม (รวมเป็น 400 ชุด)

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

คำถามนำวิจัยที่ 1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์

(แบบสอบถามส่วนที่ 5)

คำถามนำวิจัยที่ 2 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพนอร์ที่มีต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการชมภาพนอร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการชมภาพนอร์ (แบบสอบถามส่วนที่ 3)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนอร์

(แบบสอบถามส่วนที่ 5)

คำถามนำวิจัยที่ 3 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างไร

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (แบบสอบถามส่วนที่ 4)

คำถามนำวิจัยที่ 4 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

(แบบสอบถามส่วนที่ 6)

วิธีการพัฒนามาตราวัด

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนามาตราวัดจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นำมาใช้กับคำถามส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions)

จากงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) ที่วิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs มาปรับใช้กับการตั้งคำถามให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณประเภทแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ใช้วัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ และเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมจำนวนคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รวมคำถาม 24 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา ได้ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยใช้การวัดในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กิจกรรม (Activities) ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 4 อยู่ในรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้ง โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

1. ฉันชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์
3. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน

คำถามข้อที่ 5 – 8 อยู่ในรูปแบบทันโลกทันกระแส โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

5. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต
6. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์
7. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์

8. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.2 ความสนใจ (Interests) ได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

คำถามข้อที่ 9 – 10 อยู่ในรูปแบบมโนใจทันสมัย โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

9.ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า

10. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม

คำถามข้อที่ 11 – 12 อยู่ในรูปแบบครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

11. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก

12. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่

คำถามข้อที่ 13 – 14 อยู่ในรูปแบบอารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษ โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

13. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน

14. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว

คำถามข้อที่ 15 – 16 อยู่ในรูปแบบติดเพื่อน โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

15. เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก

16. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด

2.3 กลุ่มความคิดเห็น (Opinions) ได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

คำถามข้อที่ 17 – 19 อยู่ในรูปแบบเข้าใจโลก โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

17. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น

18. สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน

19. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า

คำถามข้อที่ 20 – 22 อยู่ในรูปแบบหัวนอก โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

20. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องที่ดีของสังคม

21. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย

22. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย

คำถามข้อที่ 23 – 24 อยู่ในรูปแบบแนวคิดพอเพียง โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

23. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น
24. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย

สรุปว่าลักษณะทางจิตวิทยา ได้แบ่งออกเป็น 9 รูปแบบย่อยคือ เดินห้างช้อปปิ้ง ทันโลกทันกระแส มั่นใจทันสมัย ครอบครัวยุคใหม่ และสิ่งแวดล้อม อารมณ์ดีสนิทสนมโดย ติดเพื่อน เข้าใจโลก ห่วงอก และแนวคิดพอเพียง

ส่วนคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 2 ประเภทคือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) โดยมีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) มีรายละเอียดคำถามดังนี้

1. ฉันชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
3. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน
5. ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า
6. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม
7. เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก
8. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด
9. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า
10. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องที่ดีของสังคม
11. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย
12. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) มีรายละเอียดคำถามดังนี้

1. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต
2. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์
3. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์
4. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม
5. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก
6. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่

7. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน
8. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว
9. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น
10. สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน
11. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น
12. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่ชม และ ช่วงระยะเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์ รวมจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนคำถาม 15 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น และทัศนคติเชิงลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 – 11 โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้

1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฉันมองหา
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าจะซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น
5. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา

6. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ
7. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
8. บ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ซับซ้อนและให้ความบันเทิง
9. บางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสนานกว่าการดูภาพยนตร์
10. บางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป
11. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน

4.2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นกลางหรือไม่แสดงออก ได้แก่ คำถามข้อที่ 12 – 13 โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

12. ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์
13. โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์

4.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบ ได้แก่ คำถามข้อที่ 14 – 15 โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

14. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม
15. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินความจำเป็น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อโฆษณา การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ 3 จุดประสงค์หลักคือ การได้ข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ รวมจำนวนคำถาม 15 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แบ่งออกเป็น 3 จุดประสงค์หลักคือ การได้ข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 คำถามที่เกี่ยวกับการได้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 – 2 โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

5.2 คำถามที่เกี่ยวกับการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม ได้แก่ คำถามข้อที่ 3 – 12 โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด
5. ฉันคิดว่าการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ
6. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้สึกไม่ได้อยู่คนเดียว
7. ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา
8. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น
9. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น
10. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น
11. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นความเป็นจริงรอบตัว
12. ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย

5.3 คำถามที่เกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ ได้แก่ คำถามข้อที่ 13 – 15 โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

13. ฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ
14. ฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรใหม่
15. ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ แนวโน้มที่ตัดสินใจว่าจะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ใช้หรือไม่ใช้ สินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประเภทของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนับสนุน สถานที่ที่คาดว่าจะหาซื้อสินค้าและบริการ รวมจำนวนคำถาม 4 ข้อ

เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน

วัดจากคำถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา, พฤติกรรมการชมภาพยนตร์, ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์, เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามส่วนประเมินค่า ตามวิธีการของ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จากสูงที่สุด ถึงต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

3.1) ความถี่ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3.2) เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3.3) ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

3.4) เวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 6 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

6.1) ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

6.2) เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

6.3) ประเภทของสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

6.4) สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการหลังจากดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการวิจัยก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายจริงของ

การวิจัยจำนวน 30 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{k}{(1-k)} \right] \frac{1-\sum V_i}{V_t}$$

เมื่อ

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งหมดไปทำการทดสอบ (Pre-Test) และได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา	=	0.895
คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ	=	0.799
คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	=	0.793

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดเลือกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงแผ่นบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาแปลความหมายแล้วบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้าน
 - ลักษณะทางประชากร
 - ลักษณะทางจิตวิทยา
 - พฤติกรรมการชมภาพยนตร์
 - ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
 - การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
 - เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 3.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 4.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ กับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) จำนวน 11 สาขา สาขาละ 20 คน รวม 220 คน และลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ (SF Cinema City) จำนวน 9 สาขา สาขาละ 20 คน รวม 180 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 15 – 34 ปี โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) 11 สาขา และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน คือสาขาละ 20 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 -19 ปี	142	35.50
20 - 24 ปี	128	32.00
25 – 29 ปี	76	29.00
30 – 34 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 15 – 19 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดที่มีช่วงอายุ 30 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	338	84.50
สมรสแล้ว	52	13.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.00 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ อาทิ มีแฟนแล้ว หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	3.25
มัธยมต้น	37	9.25
มัธยมปลาย/ปวช.	113	28.25
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.50
ปริญญาตรี	174	43.50
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.25 ถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25 ถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 9.25 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	250	62.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
รับจ้างทั่วไป	19	4.75
พนักงานบริษัท	69	17.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.00 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพ อื่นๆ อาทิ แม่บ้าน สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	111	27.75
5,000 – 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 15,000 บาท	84	21.00
15,001 – 20,000 บาท	26	6.50
20,001 – 25,000 บาท	50	12.50
25,001 บาทขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้ำที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) โดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) จำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ แบ่งเป็นคำถามข้อที่ 1- 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม คำถามข้อที่ 9 – 16 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจ และคำถามข้อที่ 16 – 24 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ตารางที่ 4. 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของลักษณะทางจิตวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันชอบเดินเล่นซอปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	3.65	0.98	มาก
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.63	1.05	มาก
3. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน	3.48	1.06	ปานกลาง
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน	3.06	1.36	ปานกลาง
5. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	2.93	1.32	ปานกลาง
6. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์	3.48	1.12	ปานกลาง
7. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.43	1.07	ปานกลาง
8. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	2.94	1.16	ปานกลาง
9. ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.46	1.12	น้อย
10. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.29	1.01	ปานกลาง
11. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.20	0.90	มาก
12. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.74	0.96	มาก
13. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	3.41	1.08	ปานกลาง
14. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	3.84	0.94	มาก
15. เมื่อฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	3.33	1.03	ปานกลาง

ลักษณะทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
16. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	3.35	1.00	ปานกลาง
17. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.88	0.94	มาก
18. สินค้าที่ซื้อต้องมีความคุ้มค่า	4.08	0.86	มาก
19. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.44	0.92	ปานกลาง
20. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม	3.58	0.83	มาก
21. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.51	0.94	มาก
22. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.22	1.00	ปานกลาง
23. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.73	0.92	มาก
24. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.55	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.47	1.03	ปานกลาง

กิจกรรม (Activities)

ในส่วนคำถามข้อที่ 1- 8 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ คำถามข้อที่ 1 – 4 อยู่ในรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้ง คำถามข้อที่ 5 – 8 อยู่ในรูปแบบทันโลกทันกระแส โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ ชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (3.65) ชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (3.63)

ในขณะที่กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรให้เวลาปานกลาง คือ ดูละครและรายการโทรทัศน์ (3.48) นัดเที่ยวกับเพื่อน (3.48) ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ (3.43) นัดเที่ยวกับแฟน (3.06) อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (2.94) และโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (2.93) ตามลำดับดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4. 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของควมถึในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	3.65	0.98	มาก
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.63	1.05	มาก
3. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์	3.48	1.12	ปานกลาง
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน	3.48	1.06	ปานกลาง
5. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.43	1.07	ปานกลาง
6. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน	3.06	1.36	ปานกลาง
7. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	2.94	1.16	ปานกลาง
8. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	2.93	1.32	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.33	1.14	ปานกลาง

เดินห้างช้อปปิ้ง

จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้งจัดสรรเวลาให้มากที่สุด คือ ชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (3.65) ชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (3.63)

ในขณะที่กิจกรรมรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้งจัดสรรเวลาให้ปานกลาง คือ นัดเที่ยวกับเพื่อน (3.48) และนัดเที่ยวกับแฟน (3.06) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4. 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของควมถึในการทำกิจกรรมของรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้ง

กิจกรรมของรูปแบบเดินห้างช้อปปิ้ง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	3.65	0.98	มาก
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.63	1.05	มาก
3. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน	3.48	1.06	ปานกลาง
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน	3.06	1.36	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.46	1.11	ปานกลาง

ทันโลกทันกระแส

จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมรูปแบบทันโลกทันกระแสจัดสรรเวลาให้ปานกลาง คือ ดูละคร และรายการโทรทัศน์ (3.48) รองลงมาคือ ดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ (3.43) อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (2.94) และโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต (2.93) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการทำกิจกรรมของรูปแบบทันโลกทันกระแส

กิจกรรมของรูปแบบทันโลกทันกระแส	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์	3.48	1.12	ปานกลาง
2. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.43	1.07	ปานกลาง
3. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	2.94	1.16	ปานกลาง
4. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	2.93	1.32	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.20	1.17	ปานกลาง

ความสนใจ (Interests)

ในส่วนคำถามข้อที่ 9 - 16 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบคือ คำถามข้อที่ 9 - 10 อยู่ในรูปแบบนี้ที่สนใจทันสมัย คำถามข้อที่ 11 - 12 อยู่ในรูปแบบครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 13 - 14 อยู่ในรูปแบบอารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษ และคำถามข้อที่ 15 - 16 อยู่ในรูปแบบติดเพื่อน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (4.20) ใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว (3.84) และสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ (3.74) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจปานกลาง คือ ไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน (3.41) เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด (3.35) เมื่อฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก (3.33) และ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม (3.29) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า (2.46) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4. 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.20	0.90	มาก
2. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	3.84	0.94	มาก
3. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.74	0.96	มาก
4. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	3.41	1.08	ปานกลาง
5. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	3.35	1.00	ปานกลาง
6. เมื่อฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก3.33	3.33	1.03	ปานกลาง
7. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.29	1.01	ปานกลาง
8. ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.46	1.12	น้อย
เฉลี่ย	3.45	1.01	ปานกลาง

มั่นใจทันสมัย

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบมั่นใจทันสมัยให้ความสนใจปานกลาง คือ สนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม (3.29) และประเด็นที่รูปแบบมั่นใจทันสมัยให้ความสนใจน้อย คือ สนใจที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า (2.46) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4. 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในความสนใจของรูปแบบมั่นใจทันสมัย

ความสนใจของรูปแบบมันใจทันสมัย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันทสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.29	1.01	ปานกลาง
2. ฉันทชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.46	1.12	น้อย
เฉลี่ย	2.88	1.07	ปานกลาง

ครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ความสนใจมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (4.20) รองลงมาคือ สนใจตกแต่งบ้านให้น่าอยู่ (3.74) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในความสนใจของรูปแบบครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม

ความสนใจของรูปแบบครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันทให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.20	0.90	มาก
2. ฉันทสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.74	0.96	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.93	มาก

อารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษ

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบอารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษให้ความสนใจมากที่สุด คือ ใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว (3.84)

ประเด็นที่รูปแบบอารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษให้ความสนใจปานกลางคือ ไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน (3.41) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในความสนใจของรูปแบบอารมณ์ดีสท์ชอบสันโดษ

ความสนใจของรูปแบบอารมณ์ดีสโทซอสนโดซ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	3.84	0.94	มาก
2. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	3.41	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.63	1.01	มาก

ติดเพื่อน

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบติดเพื่อนให้ความสนใจปานกลางคือ เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด (3.35) รองลงมาคือ เมื่อฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก (3.33) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4. 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นในความสนใจของรูปแบบติดเพื่อน

ความสนใจของรูปแบบติดเพื่อน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด	3.35	1.00	ปานกลาง
2. เมื่อฉันมีปัญหาฉันจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก3.33	3.33	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.34	1.02	ปานกลาง

ความคิดเห็น (Opinions)

ในส่วนคำถามข้อที่ 17 - 24 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ คำถามข้อที่ 17 - 19 อยู่ในรูปแบบเข้าใจโลก คำถามข้อที่ 20 - 22 อยู่ในรูปแบบหัวนอก และคำถามข้อที่ 23 - 24 อยู่ในรูปแบบแนวคิดพอเพียง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากคือ สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน(4.08) การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น (3.88) เราควรซื้อสินค้าใช้

เท่าที่จำเป็นเท่านั้น (3.73) การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม (3.58) การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย (3.55) และการแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย (3.51) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญปานกลางคือ โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า (3.44) และวัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย (3.22) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4. 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	4.08	0.86	มาก
2. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.88	0.94	มาก
3. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.73	0.92	มาก
4. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม3.58	3.58	0.83	มาก
5. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.55	1.03	มาก
6. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.51	0.94	มาก
7. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.44	0.92	ปานกลาง
8. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.22	1.00	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.62	0.93	มาก

เข้าใจโลก

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบเข้าใจโลกเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากคือ สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน (4.08) รองลงมาคือ การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น (3.88) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่รูปแบบเข้าใจโลกเห็นด้วยและให้ความสำคัญปานกลางคือ โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า (3.44) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4. 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในรูปแบบเข้าใจโลก

ความคิดเห็นของรูปแบบเข้าใจโลก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. สินค้าที่ต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	4.08	0.86	มาก
2. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.88	0.94	มาก
3. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.44	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.80	0.91	มาก

หัวนอก

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบหัวนอกเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากคือ การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม (3.58) รองลงมาคือ การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย (3.51) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่รูปแบบหัวนอกเห็นด้วยและให้ความสำคัญปานกลางคือ วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย (3.22) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4. 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในความคิดเห็นของรูปแบบหัวนอก

ความคิดเห็นของรูปแบบหัวนอก	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม3.58	3.58	0.83	มาก
2. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.51	0.94	มาก
3. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.22	1.00	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.44	0.92	ปานกลาง

แนวคิดพอเพียง

จากผลวิจัยพบว่า ประเด็นที่รูปแบบแนวคิดพอเพียงเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากคือ เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น (3.73) รองลงมาคือ การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย (3.55) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4. 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในความคิดเห็นของรูปแบบแนวคิดพอเพียง

ความคิดเห็นของรูปแบบแนวคิดพอเพียง	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.73	0.92	มาก
2. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.55	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.64	0.98	มาก

ตารางที่ 4. 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
A ฉันทชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า	3.65	0.98	มาก
A ฉันทชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.63	1.05	มาก
A ฉันทมักจะนัดเกี่ยวกับเพื่อน	3.48	1.06	ปานกลาง
A ฉันทมักจะนัดเกี่ยวกับแฟน	3.06	1.36	ปานกลาง
I ฉันทชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า	2.46	1.12	น้อย
I ฉันทสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม	3.29	1.01	ปานกลาง
I เมื่อฉันทมีปัญหาฉันทจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก	3.33	1.03	ปานกลาง
I เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันทที่สุด	3.35	1.00	ปานกลาง
O โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.44	0.92	ปานกลาง
O การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม	3.58	0.83	มาก
O การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.51	0.94	มาก
O วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย	3.22	1.00	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.33	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ส่วนใหญ่มีกิจกรรมชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (3.65)

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่ว่า เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด (3.35)

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม (3.58)

ตารางที่ 4. 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert)

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
A ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต	2.93	1.32	ปานกลาง
A ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์	3.48	1.12	ปานกลาง
A ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์	3.43	1.07	ปานกลาง
A ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	2.94	1.16	ปานกลาง
I ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.20	0.90	มาก
I ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่	3.74	0.96	มาก
I ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน	3.41	1.08	ปานกลาง
I ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว	3.84	0.94	มาก
O การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น	3.88	0.94	มาก
O สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน	4.08	0.86	มาก
O เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.73	0.92	มาก
O การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย	3.55	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.60	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบ เก็บตัว (Introvert) ส่วนใหญ่มีกิจกรรมดูละครและรายการโทรทัศน์ (3.48)

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เรื่องการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (4.20)

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) ส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นที่ว่า สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน (4.08)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) 11 สาขา และโรง ภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้แก่ ความถี่ในการชม ภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่ชม และช่วงระยะเวลาใน การเข้าโรงภาพยนตร์ ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดย สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	131	32.75
1-2 ครั้ง / เดือน	136	34.00
3-4 ครั้ง / เดือน	104	26.00
5-6 ครั้ง / เดือน	15	3.75
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้ง / เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.00 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 5 – 6 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์

เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	128	32.00
มีที่จอดรถเพียงพอ	8	2.00
ราคาตั๋วภาพยนตร์	31	7.80
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	32	8.00
ระบบเสียง	13	4.00
ระบบโรงภาพยนตร์	19	4.80
ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	127	31.80
ตามเพื่อน / แฟน	40	10.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ตามเพื่อน / แฟน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ราคาตั๋วภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 7.80 ระบบโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.80 ระบบเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีที่จอดรถเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ อาทิ จะใช้

บริการโรงภาพยนตร์เนื่องในโอกาสพิเศษเช่น วันครบรอบการคบกันเป็นแฟน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 24แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
แอ็คชั่น / ผจญภัย	181	45.30
วิทยาศาสตร์	20	5.00
ผี / สยองขวัญ / ระทึกขวัญ	43	10.80
ตลกขบขัน	73	18.30
เพลง	5	1.30
ชีวิต	9	2.30
รักโรแมนติก	50	12.50
การ์ตูน	19	4.80
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น / ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 12.50 ภาพยนตร์ประเภทผี / สยองขวัญ / ระทึกขวัญ คิดเป็นร้อยละ 10.80 ภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ภาพยนตร์ประเภทชีวิต คิดเป็นร้อยละ 2.30 ภาพยนตร์ประเภทเพลง คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ อาทิ ภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการเข้าโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า	172	43.00
ระหว่างภาพยนตร์ตัวอย่าง	97	24.30
ระหว่างโฆษณาสินค้า	83	20.80
ระหว่างที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังฉาย	12	3.00
ทันชมภาพยนตร์พอดี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเข้าโรงภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือเข้าโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.30 เข้าโรงภาพยนตร์ระหว่างโฆษณาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.80 เข้าโรงภาพยนตร์ทันชมภาพยนตร์พอดี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเข้าโรงภาพยนตร์ระหว่างที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังฉาย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น และทัศนคติเชิงลบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คำถามข้อที่ 1- 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเชิงบวก คำถามข้อที่ 12 – 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น และคำถามข้อที่ 14 – 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ตารางที่ 4. 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.47	0.86	ปานกลาง
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด	3.50	0.79	มาก
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฉันมองหา	3.22	0.89	ปานกลาง
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าจะซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น	3.28	0.91	ปานกลาง
5. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช่แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา	3.13	0.95	ปานกลาง
6. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ	3.07	0.99	ปานกลาง
7. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.39	0.89	ปานกลาง
8. บ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง	3.61	0.92	มาก
9. บางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสนานกว่าการดูภาพยนตร์	2.84	1.16	ปานกลาง
10. บางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป	2.94	1.20	ปานกลาง
11. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน	3.01	1.19	ปานกลาง
12. ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์	3.41	1.01	ปานกลาง
13. โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์	3.51	0.96	มาก
14. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม	3.39	0.96	ปานกลาง
15. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินความจำเป็น	3.18	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.26	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับสูงต่อโฆษณาที่ว่าบ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ซับซ้อน (3.61) รองลงมาคือทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.51) และทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (3.50) ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติระดับปานกลางของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (3.47) รองลงมาคือทัศนคติที่ว่าฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (3.41) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม (3.39) ทัศนคติที่ว่าโดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.39) ทัศนคติที่ว่า โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าจะซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น (3.28) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฉันมองหา (3.22) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้าน่าสนใจมากเกินความจำเป็น (3.18) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา (3.13) ทัศนคติที่ว่าโดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ (3.07) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน (3.01) ทัศนคติที่ว่าบางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป (2.94) และทัศนคติที่ว่าบางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสนานกว่าการดูภาพยนตร์ (2.84) ตามลำดับ

ทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4. 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. บ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ซับซ้อนและให้ความบันเทิง	3.61	0.92	มาก
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด	3.50	0.79	มาก
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.47	0.86	ปานกลาง

ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
4. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.39	0.89	ปานกลาง
5. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น	3.28	0.91	ปานกลาง
6. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฉันมองหา	3.22	0.89	ปานกลาง
7. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา	3.13	0.95	ปานกลาง
8. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ	3.07	0.99	ปานกลาง
9. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน	3.01	1.19	ปานกลาง
10. บางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป	2.94	1.20	ปานกลาง
11. บางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสานมากกว่าการดูภาพยนตร์	2.84	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.22	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ทัศนคติเชิงบวกระดับสูงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าบ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง (3.61) รองลงมาคือทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (3.50) ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติเชิงบวกระดับปานกลางที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์คือ ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (3.47) รองลงมาคือทัศนคติที่ว่าโดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (3.39) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น (3.28) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฉันมองหา (3.22) ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา (3.13) ทัศนคติที่ว่าโดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ (3.07)

ทัศนคติที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน (3.01) ทัศนคติที่ว่าบางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป (2.94) และทัศนคติที่ว่าบางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสายนกว่าการดูภาพยนตร์ (2.84) ตามลำดับ

ทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4. 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่เป็นกลางที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์	3.51	0.96	มาก
2. ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์	3.41	1.01	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.46	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางระดับมาก คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.51)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางระดับปานกลาง คือ ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (3.41) ตามลำดับ

ทัศนคติเชิงลบ

ตารางที่ 4. 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของทัศนคติเชิงลบที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม	3.39	0.96	ปานกลาง
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไป	3.18	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.29	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบระดับปานกลาง คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม (3.39) รองลงมาคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนจำเป็น (3.18) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ออกเป็น 3 จุดประสงค์หลักคือ การได้ข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ รวมจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คำถามข้อที่ 1- 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการได้ข้อมูลข่าวสาร คำถามข้อที่ 3 – 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และคำถามข้อที่ 13 – 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ตารางที่ 4. 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น	3.40	0.88	ปานกลาง
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	3.29	0.87	ปานกลาง
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	3.32	0.98	ปานกลาง
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด	3.20	1.04	ปานกลาง
5. ฉันคิดว่าการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ	3.09	1.08	ปานกลาง
6. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้สึกไม่ได้อยู่คนเดียว	2.95	1.13	ปานกลาง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
7. ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา	2.75	1.19	ปานกลาง
8. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น	2.70	1.18	ปานกลาง
9. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น	2.95	1.11	ปานกลาง
10. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น	3.15	1.04	ปานกลาง
11. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นความเป็นจริงรอบตัว	2.72	1.09	ปานกลาง
12. ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย	3.63	1.04	มาก
13. ฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ	3.25	1.13	ปานกลาง
14. ฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรใหม่	3.39	1.04	ปานกลาง
15. ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์	3.54	1.03	มาก
เฉลี่ย	3.16	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย (3.63) รองลงมาคือ ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา (2.75) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระดับปานกลางต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น (3.40) รองลงมาคือ ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย (3.63) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน (3.32) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (3.29) ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ (3.25) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด (3.20) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น (3.15) ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ (3.09) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้สึกไม่ได้อยู่คนเดียว (2.95) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น (2.95) ฉันทุโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา (2.75) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นความ

เป็นจริงรอบตัว (2.72) และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น (2.70) ตามลำดับ

การได้ข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4. 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการได้ข้อมูลข่าวสาร

การได้ข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น	3.40	0.88	ปานกลาง
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	3.29	0.87	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.35	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการได้ข้อมูลข่าวสาร ระดับปานกลางคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น (3.40) รองลงมาคือโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (3.29) ตามลำดับ

การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลา ภาพยนตร์ฉาย	3.63	1.04	มาก
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน	3.32	0.98	ปานกลาง
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด	3.20	1.04	ปานกลาง
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับ สิ่งรอบตัวมากขึ้น	3.15	1.04	ปานกลาง
5. ฉันคิดว่าการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็น การได้พักผ่อนที่น่าพอใจ	3.09	1.08	ปานกลาง
6. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้สึก ไม่ได้อยู่คนเดียว	2.95	1.13	ปานกลาง
7. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนา กับคนอื่น	2.95	1.11	ปานกลาง
8. ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา	2.75	1.19	ปานกลาง
9. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันหลุดพ้น ความเป็นจริงรอบตัว	2.72	1.09	ปานกลาง
10. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับ ครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น	2.70	1.18	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.05	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม ระดับมาก คือ ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย (3.63)

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม ระดับปานกลาง คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน (3.32) รองลงมาคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด (3.20) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น (3.15) ฉันคิดว่าการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ (3.09) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้สึกไม่ได้อยู่คนเดียว (2.95) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น (2.95) ฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อคลายเหงา (2.75) โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันหลุดพ้นความเป็นจริงรอบตัว (2.72) และ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น (2.70) ตามลำดับ

การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
1. ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่า ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์	3.54	1.03	มาก
2. ฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพราะไม่มีอะไรใหม่	3.39	1.04	ปานกลาง
3. ฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ	3.25	1.13	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.39	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ ระดับมาก คือ ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (3.54)

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ ระดับปานกลางคือ ฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรใหม่ (3.39) และฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ (3.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) 11 สาขา และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ (SF Cinema City) 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้แก่ แนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อหลังจากดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สถานที่ที่คาดว่าจะไปเป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 34 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	19	4.80
อาจจะซื้อ	104	26.00
ไม่แน่ใจ	135	33.80
อาจจะไม่ซื้อ	107	26.80
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีแนวโน้มอาจจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีแนวโน้มอาจจะซื้อ 26.00 มีแนวโน้มไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีแนวโน้มซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 35 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เหตุผลที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับยังไม่ทำให้เชื่อว่าสินค้าและบริการดีจริง	6	17.10
ยังไม่คิดจะซื้อสินค้า หรือบริการ ณ ตอนนี	26	74.30
อื่นๆ	2	5.70
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่คิดซื้อสินค้าและบริการหลังจากดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ยังไม่คิดจะซื้อสินค้า หรือบริการ ณ ตอนนี คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ ข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับยังไม่ทำให้เชื่อว่าสินค้าและบริการดีจริง คิดเป็นร้อยละ 17.10 และเหตุผลอื่นๆ อาทิ โฆษณาไม่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ คิดเป็นร้อยละ 5.70

ตารางที่ 4. 36 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มประเภทสินค้าและบริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครคาดว่าจะซื้อหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วมีแนวโน้มไม่แน่ใจ

แนวโน้มประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของใช้ประจำวัน	30	22.20
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	7	5.20
เครื่องดื่ม	9	6.70
อาหาร ขนม	36	26.70
รถยนต์	4	3.00
เครื่องสำอาง	3	2.20
ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย	40	29.60

แนวโน้มประเภทสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	4	3.00
อื่นๆ	2	1.50
รวม	135	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าประเภทภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาคือ อาหาร ขนม คิดเป็นร้อยละ 26.70 ของใช้ประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.20 เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.70 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 5.20 รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 3.00 เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอื่นๆ อาทิ บริการเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 37แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่คาดว่าจะลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจะหาซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สถานที่ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	302	75.50
ติดต่อซื้อโดยตรงจากเจ้าของสินค้า	13	3.30
ร้านสะดวกซื้อ	61	15.30
อื่นๆ	3	0.80
ร้านค้าใกล้บ้าน	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานที่ที่คาดว่าจะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะหาซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ติดต่อซื้อโดยตรงจากเจ้าของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.30 และสถานที่อื่นๆ อาทิ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์

สมมติฐานที่ 2.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์

สมมติฐานที่ 3.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์

สมมติฐานที่ 4.1 ใช้ f-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ กับลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

ในการกำหนดระดับของลักษณะทางจิตวิทยาในแต่ละด้าน มีเกณฑ์การกำหนดดังต่อไปนี้

ระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ย	1.00 – 2.65
ระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ย	2.66 – 4.30
ระดับมาก	มีค่าเฉลี่ย	4.31 – 5.00

ตารางที่ 4. 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ส่วนที่ 5)				ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ส่วนที่ 4) RQ3	เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ส่วนที่ 6) RQ4
	ข้อมูลข่าวสาร	การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม	หลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ	ภาพรวม		
พฤติกรรม การชม ภาพยนตร์ (ส่วนที่ 3) RQ2	x	✓	x	✓		
ลักษณะทางจิตวิทยา (ส่วนที่ 2) - บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) RQ1	✓	✓	x	✓	✓	✓
- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) RQ1	x	x	x	x	✓	x
- ภาพรวม RQ1	x	✓	x	✓	✓	x

*หมายเหตุ ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Sig < .05)

x หมายถึง ไม่แตกต่างกัน (Sig > .05)

คำถามนำวิจัยที่ 1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1. การเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4. 39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	<i>S.D.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	3.04	0.82	4.03	0.02*
	ระดับปานกลาง	3.37	0.79		
	ระดับมาก	3.67	1.14		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.64	0.69	1.75	0.18
	ระดับปานกลาง	3.32	0.81		
	ระดับมาก	3.56	0.88		
รวม	ระดับน้อย	3.00	0.00	1.39	0.25
	ระดับปานกลาง	3.34	0.80		
	ระดับมาก	3.68	1.25		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสารจำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ($F = 1.39, p = 0.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับที่ต่างกัน มี

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($F = 4.03, p = 0.02$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อข้อมูลข่าวสารจำแนกตามระดับลักษณะทางจิตวิทยาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ลักษณะทางจิตวิทยา			ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับมาก
1. แบบแสดงตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.04	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.37	0.33*	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.67	0.63*	0.30	-

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

2. การเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

ตารางที่ 4. 41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงพยาบาลนครเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	S.D.	F	p
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	2.75	0.67	13.52	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.04	0.79		
	ระดับมาก	3.98	0.79		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.09	0.80	0.38	0.68
	ระดับปานกลาง	3.04	0.79		
	ระดับมาก	3.17	0.95		
รวม	ระดับน้อย	3.08	0.63	7.56	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.02	0.79		
	ระดับมาก	3.96	0.83		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม จำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 7.56, p = 0.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 13.52, p = 0.00$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม จำแนกตามระดับลักษณะทางจิตวิทยา เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ลักษณะทางจิตวิทยา			ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับมาก
1. แบบแสดงตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 2.75	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.04	0.29*	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.98	1.23*	0.94*	-
ภาพรวม	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.08	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.02	-0.06	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.96	0.88*	0.94*	-

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্রเพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ตารางที่ 4. 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	S.D.	F	p
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	3.23	1.02	0.73	0.48
	ระดับปานกลาง	3.41	0.87		
	ระดับมาก	3.42	0.91		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.67	0.47	0.42	0.65
	ระดับปานกลาง	3.38	0.86		
	ระดับมาก	3.45	1.14		
รวม	ระดับน้อย	3.60	0.76	0.70	0.50
	ระดับปานกลาง	3.38	0.89		
	ระดับมาก	3.67	0.73		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ จำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะไม่ใช้สื่อ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.70$, $p = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

ตารางที่ 4. 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	S.D.	F	p
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	2.88	0.56	13.71	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.16	0.59		
	ระดับมาก	3.83	0.73		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.28	0.56	0.82	0.44
	ระดับปานกลาง	3.15	0.59		
	ระดับมาก	3.28	0.76		
รวม	ระดับน้อย	3.17	0.47	7.93	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.14	0.60		
	ระดับมาก	3.87	0.74		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร จำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 7.93, p = 0.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 13.71, p = 0.00$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร จำแนกตามระดับลักษณะทางจิตวิทยาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ลักษณะทางจิตวิทยา			ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับมาก
1. แบบแสดงตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 2.88	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.16	0.28*	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.83	0.94*	0.67*	-
ภาพรวม	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.17	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.14	-0.04	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.87	0.69*	0.73*	-

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

คำถามนำวิจัยที่ 2 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (แบบสอบถามส่วนที่ 3)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4. 46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.26	0.82	2.43	0.05
1-2 ครั้ง/เดือน	3.29	0.82		
3-4 ครั้ง/เดือน	3.42	0.79		
5-6 ครั้ง/เดือน	3.63	0.85		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.82	0.72		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.43, p = 0.05$)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

ตารางที่ 4. 47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	2.98	0.77	4.59	0.00*
1-2 ครั้ง/เดือน	2.92	0.83		
3-4 ครั้ง/เดือน	3.19	0.75		
5-6 ครั้ง/เดือน	3.67	0.61		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.28	1.01		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.59, p = 0.00$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์	<1ครั้ง/เดือน	1-2ครั้ง/เดือน	3-4ครั้ง/เดือน	5-6ครั้ง/เดือน	>6ครั้ง/เดือน
<1ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.98	-				
1-2ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 2.92	-0.06	-			
3-4ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.19	0.21*	0.27*	-		
5-6ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.67	0.69*	0.75*	0.48*	-	
>6ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.28	0.30	0.36	0.09	-0.39	-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ตารางที่ 4. 49 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

พฤติกรรมชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.36	0.88	0.24	0.92
1-2 ครั้ง/เดือน	3.42	0.88		
3-4 ครั้ง/เดือน	3.38	0.91		
5-6 ครั้ง/เดือน	3.36	0.98		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.57	0.74		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ จำแนกตามพฤติกรรมชมภาพยนตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ใช่สื่อ ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.24, p = 0.92$)

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 4. 50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	3.09	0.59	4.57	0.00*
1-2 ครั้ง/เดือน	3.07	0.60		
3-4 ครั้ง/เดือน	3.26	0.59		
5-6 ครั้ง/เดือน	3.60	0.58		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.41	0.76		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.57, p = 0.00$) จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์	<1ครั้ง/เดือน	1-2ครั้ง/เดือน	3-4ครั้ง/เดือน	5-6ครั้ง/เดือน	>6ครั้ง/เดือน
<1ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.09	-				
1-2ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.07	-0.02	-			
3-4ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.26	0.17*	0.19*	-		
5-6ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.60	0.51*	0.53*	0.35*	-	
>6ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ย 3.41	0.32	0.34*	0.15	-0.19	-

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 5-6 ครั้ง/เดือน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนโยบายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

คำถามนำวิจัยที่ 3 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างไร

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (แบบสอบถามส่วนที่ 4)

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4. 52 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	S.D.	F	p
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	2.96	0.46	25.29	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.26	0.54		
	ระดับมาก	4.12	0.68		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.25	0.82	7.94	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.23	0.53		
	ระดับมาก	3.64	0.77		
รวม	ระดับน้อย	3.09	0.30	21.95	0.00*
	ระดับปานกลาง	3.24	0.54		
	ระดับมาก	4.32	0.59		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 21.95$, $p = 0.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 53 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับลักษณะทางจิตวิทยาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ลักษณะทางจิตวิทยา			ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับมาก
1. แบบแสดงตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 2.96	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.26	0.30*	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 4.12	1.16*	0.86*	-
2. แบบเก็บตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.25	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.23	-0.02	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.64	0.39	0.41*	-
ภาพรวม	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.09	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.24	0.14	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 4.32	1.23*	1.09*	-

จากตารางที่ 4.53 พบว่า

ด้านภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับมากมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลางมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมากมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง

ด้านบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับมากมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1

คำถามนำวิจัยที่ 4 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ตัวแปรตาม คือ เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (แบบสอบถามส่วนที่ 6)

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4. 54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะทางจิตวิทยาและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ลักษณะทางจิตวิทยา		\bar{X}	S.D.	F	p
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ระดับน้อย	3.47	0.80	4.50	0.01*
	ระดับปานกลาง	3.07	1.03		
	ระดับมาก	2.60	1.30		
2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	ระดับน้อย	3.14	1.35	0.03	0.97
	ระดับปานกลาง	3.08	1.02		
	ระดับมาก	3.13	1.10		
รวม	ระดับน้อย	3.80	1.10	2.75	0.07
	ระดับปานกลาง	3.09	1.01		
	ระดับมาก	2.55	1.44		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า การเปรียบเทียบเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับของลักษณะทางจิตวิทยา พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพในระดับที่ต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.75, p = 0.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับที่ต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาใน

โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 4.50$, $p = 0.01$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวในระดับที่ต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ตารางที่ 4. 55 การเปรียบเทียบเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับลักษณะทางจิตวิทยาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ลักษณะทางจิตวิทยา			ระดับน้อย	ระดับปานกลาง	ระดับมาก
1. แบบแสดงตัว	ระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 3.47	-		
	ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 3.07	-0.41*	-	
	ระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 2.60	-0.87*	-0.47	-

จากตารางที่ 4.55 พบว่า

ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อยมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับน้อยมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และพฤติกรรมการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
4. เพื่อศึกษาเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 59.5 และเพศชาย ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 19 ปี (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 20 – 24 ปี (ร้อยละ 32.0) และกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 84.5) สมรสแล้ว (ร้อยละ 12.8) และสถานภาพอื่นๆ อาทิ หย่าร้าง มีแฟนแล้ว (ร้อยละ 2.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.5) รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. (ร้อยละ 28.3) และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 17.3) และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 27.8) รองลงมา มีรายได้

ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 21.0) และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ

ลักษณะทางจิตวิทยา

ลักษณะทางจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ เป็นหลักในการทำการวิจัย กล่าวคือ ในหนึ่งบุคลิกภาพ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ผลการวิจัยในภาพรวมได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.21 รองลงมาให้ความสำคัญว่าสินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 และมีความคิดว่าควรวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ส่วนใหญ่มีกิจกรรม (Activities) ดังนี้คือ 1) ชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65) 2) ให้ความสนใจ (Interests) เพื่อนมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.35) และมีความคิดเห็น (Opinions) ว่า การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องดีของสังคม (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.58)

ด้านบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) ส่วนใหญ่มีกิจกรรม (Activities) ดังนี้ 1) ดูละครและรายการโทรทัศน์ (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48) 2) ให้ความสนใจ (Interests) เรื่องการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.20) 3) มีความคิดเห็นที่ว่า สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08)

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้ง / เดือน (ร้อยละ 34.00) รองลงมามีความถี่ในการชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน (ร้อยละ 32.80) และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 – 4 ครั้ง / เดือน (ร้อยละ 26.00) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์จากความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉาย (ร้อยละ 31.80) และตามเพื่อน / แฟน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น / ผจญภัย (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือ

ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน (ร้อยละ 18.30) และภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า (ร้อยละ 43.00) รองลงมาคือช่วงระหว่างภาพยนตร์ตัวอย่าง (ร้อยละ 24.30) และช่วงระหว่างโฆษณาสินค้า (ร้อยละ 20.80) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือโฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 และมีทัศนคติโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

และเมื่อผู้วิจัยได้แบ่งทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เป็นกลางหรือไม่แสดงความคิดเห็น และทัศนคติเชิงลบ

ในด้านทัศนคติเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าบ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61) รองลงมามีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51) และทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.47) ตามลำดับ

ในด้านทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51) และมีทัศนคติว่าฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41) ตามลำดับ

ในด้านทัศนคติเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.39) และมีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไป (มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.18) ตามลำดับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอภาพยนตร์ฉาย โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 รองลงมาคืออยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น โดยมีความเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ออกเป็น 3 จุดประสงค์หลักคือ ได้ข้อมูลข่าวสาร การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ

ในด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40) และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.29) ตามลำดับ

ในด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าฉันดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63) รองลงมาได้มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงแก่ฉัน (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.33) และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันลดความเครียด (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ

ในด้านการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54) รองลงมาได้มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพราะไม่มีอะไรใหม่ (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.39) และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ว่าฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ (มีความเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.25) ตามลำดับ

เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้ดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วยังไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณานั้น (ร้อยละ 33.80) รองลงมาคิดว่าอาจจะไม่ซื้อ (ร้อยละ 26.80) และคิดว่าอาจจะซื้อ (ร้อยละ 26.00) ตามลำดับ และเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เพราะยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการ ณ ตอนนั้น (ร้อยละ 74.30) ส่วนแนวโน้มประเภทสินค้าที่คาดว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อมากที่สุด คือ

ภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังจะเข้าฉาย (ร้อยละ 29.60) รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหาร ขนม (ร้อยละ 26.70) และสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน (ร้อยละ 22.20) ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น คือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 75.50) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 15.30) และร้านค้าใกล้บ้าน (ร้อยละ 5.30) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

คำถามนำวิจัยที่ 1 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำถามนำวิจัยที่ 2 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำถามนำวิจัยที่ 3 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างไร

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำถามนำวิจัยที่ 4 : ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างไร

สมมติฐานที่ 4.1 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่แตกต่างกัน
1.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน RQ1	✓	-
2.1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน RQ2	✓	-
3.1 ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน RQ3	✓	-
4.1 เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน RQ4	-	✓

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์

1. ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 -19 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับพรจิต สมบัติพานิช (2551) ที่ได้กล่าวว่าสื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น และคนหนุ่มสาววัยทำงานตอนต้น

2. ลักษณะทางจิตวิทยา

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางจิตวิทยาพบว่า สามารถ แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ให้ความสนใจเรื่องเพื่อน และมีความคิดเห็นในการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ ว่าเป็นเรื่องที่ดีของสังคม

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) ส่วนใหญ่ชอบดูละครและรายการโทรทัศน์ ให้ความสนใจกับเรื่องครอบครัวเป็นอันดับแรก และมีความคิดเห็นที่ว่า สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carl G. Jung (1939) ที่จำแนกบุคคลตามบุคลิกภาพได้ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ถูกกำหนดโดย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) และแบ่งออกเป็น 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) และ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) กล่าวคือ ในหนึ่งบุคลิกภาพ จะมีทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้ง / เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม 2013 โดยสื่อฐานเศรษฐกิจ (2013) ได้รายงานถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 15-

24 ปี และอายุ 25-34 ปี โดยที่ลูกค้ายอายุ 15-24 ปี นิยมไปชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี นิยมไปดูภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายก็มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เช่นกัน เนื่องจากเนื้อเรื่อง นักแสดง สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้ อีกเหตุผลหนึ่งคือการไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อน / แฟน ก็มีผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เช่นกัน ด้านภาพยนตร์ที่เป็นอันดับหนึ่งในการเลือกชมของกลุ่มตัวอย่างคือ ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น / ผจญภัย รองลงมาคือภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน และรักโรแมนติก ตามลำดับ ก็ยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปในโรงภาพยนตร์คือตั้งแต่โรงภาพยนตร์เริ่มเปิดให้เข้านั้นเอง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wenner (1985) ที่ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยในด้านการได้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Blumer (1979) ที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อในมุมมองของผู้รับสาร เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการเปิดรับสื่อ

ในด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงกับสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1984) เรื่องบรรยากาศ และสถานที่ของโรงภาพยนตร์นั้นเอื้ออำนวยต่อการรับชม ดังนั้นผู้ชมจึงมีความจำเป็นต้องดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไปโดยปริยาย

ในด้านการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1994) ที่สะท้อนถึงความไม่สนใจในการรับข่าวสารของผู้รับสาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extrovert) ที่ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะเน้นที่ความคุ้มค่าและประโยชน์การใช้งานของสินค้ามากกว่าความแปลกใหม่ หรือความนำสมัยของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา พบว่า กลุ่มที่มีบุคลิกภาพคล้ายกับบุคลิกภาพเก็บตัวจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อเป็นเพื่อน บันทึกลง เรียนรู้และเข้าสู่สังคม ฆ่าเวลา แสวงหาข้อมูล

ผลของการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. ทัศนคติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กล่าวคือบ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง รองลงมาคือมีทัศนคติว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์และคุณค่าที่ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ เป็นทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีการยอมรับว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ถึงร้อยละ 90

2. เจตนาเชิงพฤติกรรม

เจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น เนื่องจากยังไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ณ เวลานั้น จากงานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) พบว่าผู้ชมกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษารู้สึกเฉยๆ และยอมรับกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 90 แต่ผู้ชมกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เพียงร้อยละ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษา ยังไม่มีความสนใจที่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลานั้น สินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อคือ ภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่กำลังจะเข้าฉาย อาจเป็นไปได้ว่าสถานที่คือโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ชมจึงมีความสนใจในภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่กำลังจะเข้าฉายเป็นพิเศษ รองลงมาคือ อาหาร ขนม และของใช้ประจำวัน ตามลำดับ ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นคือ ห้างสรรพสินค้า จากงานวิจัยของ กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541) ได้ระบุถึงสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือใกล้ศูนย์การค้า มีความเป็นไปได้ที่โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่

ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมักจะคิดถึงห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรกเพราะเมื่อดูภาพยนตร์เสร็จก็ออกมาหาซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ทันที รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษานี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากในบางสถานที่ในช่วงเวลาทำการเก็บข้อมูลนั้นมีการชุมนุมทางการเมือง การเดินทางจึงไม่สะดวกนัก ต้องใช้เวลาหลายวันในการเก็บข้อมูลในสถานที่เหล่านั้น และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลากลางวัน จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวนมากเนื่องจากเป็นช่วงปิดเทอม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15 – 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อไปอาจมีการขยายกลุ่มศึกษาไปยังช่วงอายุ และเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในการศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการวิจัยนี้
2. การวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในสื่อโรงภาพยนตร์เท่านั้น ในอนาคตควรมีการศึกษากรอบแนวคิดนี้ในสื่อใหม่ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโรงภาพยนตร์ด้วย เพื่อดูว่าการศึกษาในสื่อ หรือเครื่องมือที่ต่างกันแล้ว ผลวิเคราะห์ที่ได้จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมานิยมใช้กับสื่อดั้งเดิมคือสื่อโทรทัศน์ แต่การวิจัยในครั้งนี้นำมาใช้กับสื่อโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีกระแสความไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ใช้เวลานานเกินไป แต่ผลการวิจัยกับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงมีประโยชน์ในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่ ดังนั้น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงมีผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อายุ 15 – 34 ปี อยู่เช่นเดิม รวมทั้งสินค้าและบริการที่ใช้บริการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้เช่นกัน ดังนั้นในแง่ของผู้สร้างสื่อโฆษณาก็ควรจะสร้างสื่อที่ตรงกับผลวิจัยในงานวิจัยนี้ คือ สื่อที่ใช้เวลาไม่มาก มีค่าหรือ

สโลแกนของสินค้าและบริการ ที่สามารถจดจำได้ง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มักจะต้องดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย

2. ข้อเสนอแนะด้านสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อ นั้นคือ ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายใหม่ ดังนั้นสินค้าอื่นควรจะใช้ช่วงเวลาในการฉายโฆษณาก่อน หรือหลังโฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายใหม่นั้นเอง เพื่อสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงใช้กับสื่อใหม่ ได้อีกในอนาคตเช่นกัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). ประสิทธิภาพของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์.
- คมชัดลึก. (2556). นานาทัศนะ'ตัวหนัง-ป๊อปปอร์น'แพงเวอร์. Retrieved 15 กันยายน, 2556, from <http://www.komchadluek.net/detail/20130508/157911>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2013). ดูหนังในโรงยังฮิตติดใจกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงาน. Retrieved 24 กันยายน 2013, from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163257&catid=106&Itemid=456
- ดวงพร เวทไว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). การตลาดเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ไทยรัฐ. (2556). พิสูจน์ชัด! ขายแพงจริง 2 โรงหนังดัง. Retrieved 21 ธันวาคม, 2556, from <http://www.thairath.co.th/content/eco/345961>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). กลยุทธ์การจัดการ. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). มูลค่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์. Retrieved 15 กันยายน, 2556, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1367569994
- ประวีณมัย บ่ายคล้อย. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการ. (2556). 300 ล้านของ "พีมากฯ" ในยุคตัวหนังไทยแพงติดอันดับโลก. Retrieved 24 กันยายน, 2556, from <http://www.manager.co.th/entertainment/viewnews.aspx?NewsID=9560000042750>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชนี เขยจรรยา, ป. ฤ., ธาริณี รอดสน., (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด[ปรับปรุงใหม่]. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มติชน. (2556). สคบ.นัดคุยผู้ประกอบการโรงหนัง เล็งจัดระเบียบราคา ตั๋ว อาหาร โฆษณา 14 พ.ค. Retrieved 21 ธันวาคม, 2556, from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1368425963&grpid=03&catid=&subcatid=
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2555). Retrieved 21 ธันวาคม, 2556, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- วิริญา กิจพูนวงศ์. (2554). การตอบสนองต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2542). การบริหารการตลาด. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2531). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สวณิต ยมาภัย ระวีวรรณ ประกอบผล. (2528). แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2522). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. Retrieved 15 กันยายน, 2556, from http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=3168
- สิทธิพันธ์ ทนัชไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: เอ เอ็น การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior *Original Research Article*, 50(2).
- Austin, B. A. (1989). *Immediate seating : a look at movie audiences*. California: Wadsworth.
- Avens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blumer, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Carl G. Jung. (1939). *The Integration of The Personality*. N.Y. N.Y: Ferrar & Rinehart.

- Carter, H. C. (1986). *Effective Advertising. The Daily Telegraph Guide For The Small Business*. London: Kogan Page Ltd.
- David K. Berlo. (1960). "A model of communication process" and "The Fidelity of Communication determinants of effect," in *The Process of Communication*: Rineheart and Winson, Inc.
- Ducan, T. (2005). *Advertising & IMC*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Harold J. Leavitt. (1964). *Managerial psychology ; An introduction to individuals, paris, and groups in organizations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jay G. Blumler and Elihu K. . (1974). *The Uses of Mass Communication*. Sage.
- Jefkins, F. (1984). *Advertising Today* (3rd ed.). Great Britain: Bell & Bain Ltd,.
- Katz E. Blumler J. G. & Gurevitch M. (1983). *Utilization of mass communications by the Individual*. Sage.
- Kitchen and Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communications*. New York: The Cromwell Press, Towbridge, Wiltshire.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lutz. (1991). *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ:: Prentice Hall.
- Maslow. (1970). Staff's Motivation, Maslow's model of human needs. . Retrieved 23 Sep., 2013, from <http://www.bbmms.org/2010/01/maslow%E2%80%99s-model-of-human-needs/>
- McCombs and Becker. (1994). *Using Mass Communication Theory*. Wiltshire: Cromwell Press.
- Mete Kazaz. (2013). Viewers of Advertisements in Television and Cinema in the Shadow of Visuality. *Selcuk University*.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*(January), 84-96.
- Rayburn and Palmgreen. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11.
- Richard Chilton and Paul Butler. (1994). *Measuring cinema audiences*. New York: Routledge.
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Roand Mc. Nally College Publishing Company.

- Shelth Jagdish N. and Mittal Banwari. (2004). *Customer Behavior: A managerial Perspective*. Ohio: Thomson: South-Western,.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & promotion* (5th ed.). TX: The Dryden Press.
- Shultz, D. E. T., Stanley L., and Allison, . (1996). *Essential of advertising Strategy* (3rd ed.). IL: NTC Business Book.
- Wells W.D. and Tigert D.J. (1971). Activities, Interest and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(August), 27-34.
- Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratificatons. *In Media Gratifications Reserch: Current Perspectivess*.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ การสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในผลรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามในวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

สถานที่ (โรงพยาบาลศูนย์).....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ

1. 15-19 ปี 3. 25-29 ปี

2. 20-24 ปี 4. 30-34 ปี

1.3 สถานภาพ

1. โสด 2. สมรสแล้ว 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา 3. มัธยมปลาย/ปวช. 5.ปริญญาตรี

2. มัธยมต้น 4. อนุปริญญา/ปวส. 6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5. พนักงานบริษัท

2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน (นักเรียน/นักศึกษาได้รับเงินจากผู้ปกครองเท่าไร)

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 3. 10,001 – 15,000 บาท 5. 20,001 – 25,000 บาท

2. 5,000 – 10,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1. ฉันชอบเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า					
2. ฉันชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
3. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับเพื่อน					
4. ฉันมักจะนัดเที่ยวกับแฟน					
5. ฉันมักจะโหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต					
6. ฉันมักจะดูละครและรายการโทรทัศน์					
7. ฉันมักจะดูรายการข่าวทางโทรทัศน์					
8. ฉันมักจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม					
9. ฉันชอบที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้า					
10. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสนิยม					
11. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
12. ฉันสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่					
13. ฉันไม่ชอบไปสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน					
14. ฉันใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่คนเดียว					
15. เมื่อฉันมีปัญหา ฉันมักจะปรึกษาเพื่อนเป็นอันดับแรก					
16. เพื่อนคือคนที่เข้าใจฉันที่สุด					
17. การวางแผนก่อนซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็น					
18. สินค้าที่ดีต้องมีความคุ้มค่าทนทาน					
19. โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยตัดสินใจในการซื้อสินค้า					
20. การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นเรื่องที่ดีของสังคม					
21. การแต่งตัวตามกระแสไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
22. วัฒนธรรมไทยในบางเรื่องยังล้ำสมัย					
23. เราควรซื้อสินค้าใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น					
24. การแต่งตัวตามแฟชั่นเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3.1 โดยเฉลี่ยแล้วท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยเพียงใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ___ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน ___ 3. 3-4 ครั้ง / เดือน ___ 5. มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน
 ___ 2. 1-2 ครั้ง / เดือน ___ 4. 5-6 ครั้ง / เดือน

3.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์จากเหตุผลใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ___ 1. สะดวกในการเดินทาง ___ 4. ความสะอาดโรงภาพยนตร์ ___ 7. ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย
 ___ 2. มีที่จอดรถเพียงพอ ___ 5. ระบบเสียง ___ 8. ตามเพื่อน / แฟน
 ___ 3. ราคาตั๋วภาพยนตร์ ___ 6. ระบบโรงภาพยนตร์ ___ 9. อื่นๆ

3.3 ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ___ 1. แอ็คชั่น / ผจญภัย ___ 4. ตลกขบขัน ___ 7. รักโรแมนติก
 ___ 2. วิทยาศาสตร์ ___ 5. เพลง ___ 8. การ์ตูน
 ___ 3. ฟี / สยองขวัญ / ระทึกขวัญ ___ 6. ชีวิต ___ 9. อื่นๆ

3.4 โดยปกติแล้วท่านเข้าไปในโรงภาพยนตร์เมื่อไร (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ___ 1. ตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า ___ 3. ระหว่างโฆษณาสินค้า ___ 5. ทันชมภาพยนตร์พอดี
 ___ 2. ระหว่างภาพยนตร์ตัวอย่าง ___ 4. ระหว่างที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นกำลังฉาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด					
3. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ					
4. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้รู้กระแสนิยมในปัจจุบันและรู้ว่าจะซื้อหาสินค้าอะไรที่ทำให้ดูดีในสายตาคนอื่น					
5. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้ฉันรู้ว่าสินค้าและบริการอะไรที่ใช้แล้วจะสะท้อนหรือไม่สะท้อนถึงความเป็นตัวฉันออกมา					
6. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนในการช่วยเศรษฐกิจของชาติ					
7. โดยทั่วไปโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
8. บ่อยครั้งที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ขบขันและให้ความบันเทิง					
9. บางครั้งการดูโฆษณาในโรงภาพยนตร์สนุกสานกว่าการดูภาพยนตร์					
10. บางครั้งฉันรู้สึกตื่นเต้นและอยากติดตามชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป					
11. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช่วยให้คนอยู่ในโลกแห่งความเพ้อฝัน					
12. ฉันรู้สึกเฉยๆ เมื่อได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
13. โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์					
14. โฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม					
15. โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ทำให้ฉันอยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโฆษณาในโรงพยาบาลในเขต
กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

รูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น					
2. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ					
3. โฆษณาในโรงพยาบาลให้ความบันเทิงแก่ฉัน					
4. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันลดความเครียด					
5. ฉันคิดว่าการดูโฆษณาในโรงพยาบาลเป็นการได้พักผ่อนที่น่าพอใจ					
6. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันรู้สึกไม่ได้อยู่คนเดียว					
7. ฉันดูโฆษณาในโรงพยาบาลเพื่อคลายเหงา					
8. โฆษณาในโรงพยาบาลทำให้ฉันมีเวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อนมากขึ้น					
9. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันมีหัวข้อสนทนากับคนอื่น					
10. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น					
11. โฆษณาในโรงพยาบาลช่วยให้ฉันหลุดพ้นความเป็นจริงรอบตัว					
12. ฉันดูโฆษณาในโรงพยาบาลเพื่อรอเวลาภาพยนตร์ฉาย					
13. ฉันไม่ชอบดูโฆษณาในโรงพยาบาลเพราะไม่มีอะไรน่าสนใจ					
14. ฉันไม่ชอบที่จะดูโฆษณาในโรงพยาบาลเพราะไม่มีอะไรใหม่					
15. ฉันอยากใช้เวลาทำอย่างอื่นมากกว่าดูโฆษณาในโรงพยาบาล					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับเจตนาเชิงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่เป็นคำตอบตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6.1 หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้วมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นอย่างไร (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ซื้ออย่างแน่นอน (ข้ามไปตอบข้อ 6.3)
- 2. อาจจะซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 6.3)
- 3. ไม่แน่ใจ (ข้ามไปตอบข้อ 6.3)
- 4. อาจจะไม่ซื้อ
- 5. ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

6.2 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ข้อมูลและเนื้อหาที่ได้รับยังไม่ทำให้เชื่อว่าสินค้าและบริการดีจริง
- 2. ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ ตอนนี้
- 3. อื่นๆ

6.3 หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ท่านมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการประเภทใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ของใช้ประจำวัน | <input type="checkbox"/> 4. อาหาร ขนม | <input type="checkbox"/> 7. ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย |
| <input type="checkbox"/> 2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> 5. รถยนต์ | <input type="checkbox"/> 8. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ |

6.4 หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ท่านคาดว่าจะหาซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งใดบ้าง (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- __ 1. ห้างสรรพสินค้า __ 3. ร้านสะดวกซื้อ __ 5. ร้านค้าใกล้บ้าน
- __ 2. ติดต่อซื้อโดยตรงจากเจ้าของสินค้า __ 4. อื่นๆ

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายหรรษชัย จินากุล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ต่อมาได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ เอ ฟู้ด จำกัด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY