พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณา ในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชินสุวีร์ เจตน์จำรัส

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

© 2551
ชินสุวีร์ เจตน์จำรัส
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง "พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และการจดจำตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์: ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ผู้วิจัย นาย ชินสุวีร์ เจตน์จำรัส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุภดิลก)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ .....
(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

นายชินสุวีร์ เจตน์จำรัส, ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (93 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ตลอดจนเหตุผลต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 12 คน ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์และทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามลักษณะทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย อายุระหว่าง 15-18 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน กลุ่มนิสิตนักศึกษา อายุระหว่าง 19-21 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 22-24 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน ซึ่งเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีการเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน

ในด้านของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนเป็นอย่างน้อย และมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามสถานภาพอาชีพ โดยจะมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบเป็นกลุ่ม ไม่นิยมเข้าชมเพียงคนเดียว นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักมักมีการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่กำหนดประมาณ 10-15 นาที ทำให้หลายคนไม่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแรก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษามักมีการตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ส่วนในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมักตัดสินใจในการเข้าชมด้วยตัวเอง

ในด้านของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจในโฆษณามากขึ้น และ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่แปลกและแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น เนื้อหาตลก มีการหักมุม ใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แสดง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณาที่ยาวนานเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากเข้าชมภาพยนรต์ตามช่วงเวลาที่กำหนด

ในด้านของการศึกษาการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมักระลึกถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เพียง 1-2 เรื่อง จาก 13 เรื่อง ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกัน และเหมือนกันกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยเนื้อหาที่สามารถทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น ต้องมีเนื้อหาตลก มีการหักมุม ใช้ผู้แสดงนำหรือการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกตา ตลอดจนใช้ในการนำเสนอโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้ ทำให้ได้รู้ว่า เวลา มีค่ามากแค่ไหน ทำให้ได้เห็นว่า มิตรภาพ มีความหมายมากเพียงใด อีกทั้งทำให้ได้คิด วิเคราะห์งานอย่างมีระบบ มีความรับผิดชอบในการทำงาน รวมทั้งการจัดสรรเวลาให้เหมาะสม ซึ่งไม่ง่ายเลยสำหรับคนที่ต้องทำงาน และเรียนไปพร้อมๆกัน แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ ความรู้ที่ได้จากรายงานโครงการเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ การเก็บข้อมูลจริง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อุปสรรคในการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีส่วนในการผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาและคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัย ถึงแม้ว่าลูกศิษย์คนนี้จะใช้ภาษาที่ทำให้อาจารย์ปวดหัวในหลายๆครั้ง แต่อาจารย์ก็กรุณาช่วยแก้ไขและให้คำแนะนำ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บริษัท เอวิวกรุ๊ป จำกัด ขอบคุณพี่โสที่ให้โอกาสได้ทำงาน ได้เรียนรู้งานใหม่ๆ ได้ประสบการณ์ดี ๆ และให้ออกก่อนเวลาเพื่อมาเรียนได้ ขอบคุณพี่เบอร์ ที่สอนงาน สอนให้เรียนรู้และเปิดโอกาสให้น้องคนนี้ทำงานได้รอบด้านมากขึ้น ขอบคุณจริง ๆ ครับ ขอบคุณ บริษัท โมโด จำกัด พี่แพร พี่แนน พี่ ๆ ทุกคนที่เอ็นดู และเอาใจช่วย ให้กำลังใจมาตลอด และที่สำคัญ เพื่อนที่เป็นทั้งเพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนเรียน คือ ปั๋น เราขอบคุณมาก ๆ นะ ถ้าไม่มีปั๋น คอยช่วย คอยเตือนเราคงเหนื่อยกว่านี้มาก ดีใจจริง ๆ ที่ได้รู้จักแก ขอบคุณทุกน้ำใจและความช่วยเหลือนะ

ขอบคุณบริษัท Daichi Kikaku จำกัด และพี่เดช ที่ให้โอกาสผมเข้าทำงานและให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องเรียนอย่างเข้าใจ ขอบคุณ พี่ๆ น้องๆทุกคน ที่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอบคุณ อิม ที่ช่วยเหลือในทุกๆอย่าง เป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตั้งแต่ต้นจนจบ และขอบคุณเวลาว่างที่มานั่งคุยกัน แม้จะคุยแต่เรื่องงานก็ไม่เคยบ่น รวมทั้ง คิ้ม ขวัญ กุ๊ก กี ที่น่ารัก ที่หาเพื่อนๆมาให้สัมภาษณ์ และน้องทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ให้ผ่านไปได้ด้วยดีนะ

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MACA TP NIGHT SECTION 7321 ทุกคน ทั้งที่เคยและไม่เคยทำรายงานกลุ่มเดียวกัน ที่มีส่วนช่วยให้ชีวิตนักศึกษาปริญญาโทตลอด 2 ปีนี้มีความสุขและคุ้มค่าที่สุด

ที่สำคัญ ขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะ ป่าป๊า ม่าม๊า กำลังใจที่สำคัญ และยิ่งใหญ่ที่สุด ที่ผลักดันให้เรียนต่อ และคอยเป็นห่วงอยู่เสมอมา และขอขอบคุณ ม่ามี้ นะครับที่ใจดี ที่ช่วยเหลือและให้ปรึกษาทุกอย่าง ทุกเรื่องครับ

ชินสุวีร์ เจตน์จำรัส

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหานำวิจัย	6
	วัตถุประสงค์	6
	ขอบเขตในการวิจัย	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2	ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด	9
	แนวคิดพื้นฐานของตราสินค้า	14
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา	16
	ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร	17
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
	แนวคิดเรื่องการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall)	
	และการจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition)	23
	แนวความคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	24
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	27
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	27
	ประเด็นที่ศึกษา	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
	การทดสอบเครื่องมือ	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	การวิจัยเชิงคุณภาพ	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 35

ประเด็นที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 35

ประเด็นที่ 2: ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 40

ประเด็นที่ 3: การระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 42

สรุปผลการวิจัย 49

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 51

สรุปผลการวิจัย 51

ส่วนที่1 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร 52

ส่วนที่2 การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร 52

ส่วนที่3 การศึกษาการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร 53

อภิปรายผลการวิจัย 53

ข้อจำกัดของงานวิจัย 55

ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ 56

ข้อเสนอแนะต่อนักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ 56

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป 57

บรรณานุกรม 58

ภาคผนวก 61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปยุคของการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์	3
2	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครในช่วงอายุต่างๆ	4
3	จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะลึกโดยจำแนกตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละครั้ง	33
4	ความถี่เฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	36
5	ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	37
6	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าโรงภาพยนตร์ทั้งตรงและไม่ตรงเวลา	40
7	ตำแหน่งสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์	43
8	โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้	45
9	สรุปเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้	47

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองแนวคิด	6
2	แผนภาพองค์ประกอบของการตลาด	10

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สำคัญเพื่อทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีบทบาททำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ และกระตุ้นยอดขายได้

สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาหลักที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง 4 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (เอซี เนลสัน ดีมาร์, 2550) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและสามารถวัดประสิทธิภาพได้ชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ โดยนักโฆษณาได้นำศักยภาพที่ได้เปรียบของสื่อแต่ละประเภท รวมเข้ากับความคิดด้านการสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างของงานโฆษณา โดยหวังผลในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความรู้จักในตราผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นหรือต่อเนื่องมากขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2544) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ เช่น การใช้สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาบนป้ายหยุดรถประจำทาง สื่อโฆษณาบนรถสามล้อ รวมไปถึง สื่อโฆษณารอบตัว (Ambience Media) ซึ่งหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัว ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการโฆษณาได้ (Marketeer, 2546) เช่น โฆษณาบนพื้นสระว่ายน้ำของโรงแรม, การติดสติกเกอร์โฆษณาบนเครื่องเป่ามือในห้องน้ำสาธารณะหรือศูนย์การค้า หรือป้ายโฆษณาเล็กๆ ด้านบนของโถปัสสาวะชายตรงระดับสายตา รวมถึงป้ายโฆษณาด้านในของประตูห้องน้ำหญิง และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อภาพยนตร์มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ (เอซี เนลสัน ดีมาร์, 2550) และเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมไทยมากเช่นกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2526, หน้า 30) นอกจากนี้ยังสามารถสอดแทรกข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงผ่านสื่อภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและเสริมสร้างเอกลักษณ์ของสังคม

นอกจากนั้น ภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการลงทุนและการหมุนเวียนเงินตราทั้งภายในและระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงทำให้เกิดการจ้างงานทั้งในระดับผู้ใช้แรงงานไปจนถึงระดับปัญญาชนอีกด้วย ภาพยนตร์จึงเป็น

สื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมทั้งในด้านของปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม (บุญนภา จันทรากูลพงษ์, 2542, หน้า 1)

พฤติกรรมและความนิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนไทยมีความเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ยุคสมัย ดังนี้ (วุฒิกร สินธุวาทิน และ สมบุญ รุจิขจร, 2540, หน้า 213-218)

ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว หรือเรียกว่า โรงภาพยนตร์สแตนอโลน (Stand Alone)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2500 ถึง พ.ศ. 2510 เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว ๆ คือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เฉลิมกรุง* เฉลิมไทย** แมคแคนนา** เพชรามา** เมโทร** เป็นต้น นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์แต่ละโรงต่างก็มีจุดขายของตนเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุงและเฉลิมไทย เน้นการฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัส**และควีนส์**เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีวิดีโอเข้ามา ทำให้สื่อภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากวิดีโอให้ความสะดวกสบายและความรวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหรือเรียกว่ามินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

ยุคนี้คือระหว่าง พ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่างเปิดโรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการย่อขนาดโรงและลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง ส่งผลให้ภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ก็ยังไม่มากนักเพราะคนยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากอัคคีภัย เนื่องจากเป็นการตัดซอยพื้นที่ที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงภาพยนตร์ ทำให้ไม่ได้มาตรฐาน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พาต้าปิ่นเกล้า เป็นต้น

ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของบริษัท 3 แห่ง คือ บริษัท Golden Harvest ฮ่องกง บริษัท Village Road Show ออสเตรเลีย และ บริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่ม อีจีวีและลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยเป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค ในชื่อว่า “บางแค 10” โดยเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ หรือโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลายโรง (ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกันและมีการนำเทคโนโลยีชั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่าง ๆ เช่น ระบบเสียงและระบบ

---

* ปัจจุบันไม่ได้ฉายภาพยนตร์ทั่วไปแต่ถูกยกระดับให้เป็นโรงมหรสพแห่งชาติ จัดฉายภาพยนตร์และเปิดการแสดงมหรสพสำคัญ ๆ ในโอกาสต่าง ๆ

** ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ได้ปิดกิจการไปแล้ว

โรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรับจองตั๋วล่วงหน้าหรือ การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้เปิดดำเนินการในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเธียเตอร์ คือมีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรง ไม่ใช่การดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้มีความสมบูรณ์และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉายเนื่องจากมีภาพยนตร์จำนวนมากเข้าฉายพร้อมกันในแต่ละโรงตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เครือยูไนเต็ด อาร์ตติส เครือเอสเอฟซีเนม่า เป็นต้น ความทันสมัยหรือความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับและนิยมการชมภาพยนตร์มากขึ้น

ยุคที่ 4 ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

โรงภาพยนตร์ในยุคนี้มีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ แต่จะแตกต่างกันที่ขนาดของโรงและจำนวนที่นั่ง คือจะมีขนาด 15-30 โรง เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธิน มีโรงภาพยนตร์จำนวน 15 โรง 5,100 ที่นั่ง และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารังสิต ที่เปิดดำเนินการวันที่ 1 มีนาคม 2551 ซึ่งถือเป็น โรงภาพยนตร์ แห่งแรกแบบเมกะเพล็กซ์ สแตนอะโลนในเอเชีย มีจำนวนโรงถึง 16 โรง มีที่นั่งถึง 4,000 ที่นั่ง

ตารางที่ 1 : สรุปยุคของการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์

	ยุคที่ 1 โรงภาพยนตร์โรงเดี่ยว (Stand Alone)	ยุคที่ 2 โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini Theater)	ยุคที่ 3 โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex)	ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)
ลักษณะเด่น	มีโรงเดียว, ขนาดใหญ่, มีจุดขายชัดเจน (โรงภาพยนตร์ไทย-ต่างประเทศ)	มีหลายโรง (แต่ไม่ถึง 6 โรง) ขนาดเล็กลง ความปลอดภัยยังมีน้อย	มีหลายโรง (ตั้งแต่ 6 โรง แต่ไม่ถึง 15 โรง) มีการนำเทคโนโลยีชั้นสูงมาใช้ในส่วนต่าง ๆ (ระบบเสียง ภาพ และขั้นตอนการจำหน่ายตั๋ว)	มีหลายโรง (ตั้งแต่ 15 - 30 โรง) มีการนำเทคโนโลยีชั้นสูงมาใช้ในส่วนต่าง ๆ (ระบบเสียง ภาพ และขั้นตอนการจำหน่ายตั๋ว)

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการและบทบาทของโรงภาพยนตร์ถือเป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเสมอมา รูปแบบที่เปลี่ยนไปของโรงภาพยนตร์ที่ก้าวสู่มาตรฐานความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพของภาพและเสียง และความสามารถในการตอบสนองกิจกรรมของคนทุกเพศทุกวัยได้ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อโรงภาพยนตร์ได้รับความสนใจและความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ

สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema advertising) ถือเป็นสื่อสนับสนุนประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมรองจากสื่อหลัก ทั้งนี้ การขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่งผลให้ธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้น โดยข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครในช่วงอายุต่างๆ ที่วิจัยโดยบริษัท เอซี เนลสัน ดีมาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประจำปี 2550 มีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุต่างๆ

อายุ (ปี)	การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ)
12-14	6.6
15-19	29.3
20-24	30.4
25-29	18.8
30-34	9.6
35-39	1.3
40-49	3.2
50 ปีขึ้นไป	0.8

ที่มา: Thailand NMR MEDIA INDEX 2008-1 (Jan07-Dec07)

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงสุด คือ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยวัยรุ่นเห็นว่าการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและเสริมความรู้ให้กับตัวเองได้ในเวลาเดียวกัน(บุญนภา จันทรากูลพงษ์, 2542, หน้า 4) ทั้งนี้ เอซี เนลสัน คาดการณ์ว่า สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2550 จะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3.5-4 พันล้านบาท อีกทั้งทางเอซี เน็ลสัน รายงานว่าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาแล้ว มูลค่าการโฆษณาของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่ามีอัตราการเติบโตถึง 200 เท่า หรือกว่า 1,900 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 (www.gotomanager.com, 2550)

การเติบโตดังกล่าว เกิดจากการที่สื่อโรงภาพยนตร์นั้น เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสวย รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องชมภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์สำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือ ถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น ๆ ได้

แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาโดยใช้สื่อโรงภาพยนตร์ก็เป็นสื่อที่วัดความคุ้มค่าได้ยาก โดยเฉพาะการวัดข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการระลึกถึงตราสินค้า เช่น การฉายโฆษณาสินค้าอาจจะมากเกินไปจนเป็นผลต่อการเลือกรับสื่อ หรือหากกลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้ามาในโรงภาพยนตร์หรือเข้ามาแล้วไม่สนใจชมโฆษณา ก็จะทำให้ไม่เกิดการรับรู้นั้นเลย (ประสิทธิ ภัทราผลาพิบูลย์, 2550, หน้า188)

ปัจจุบันกลุ่มผู้ชมที่ต้องการชมภาพยนตร์นั้นจะต้องใช้เวลากว่า 30 นาทีในการชมโฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่าง จึงอาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อโดยการเข้าโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาหน้าบัตร จากการสังเกตการณ์เบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า ผู้ชมบางส่วนเลือกที่จะเข้าชมภาพยนตร์หลังจากเวลาเข้าโรงภาพยนตร์ที่ระบุไว้ในบัตรชมแล้วประมาณ 15 นาที ซึ่งแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีการขายตำแหน่งโฆษณาในราคาที่แตกต่างกันตามเวลาใกล้ไกลก่อนจะฉายภาพยนตร์ตามแพกเกต แต่เมื่อบวกกับงบประมาณของสินค้าที่มีไม่เท่ากันนั้นอาจส่งผล กระทบต่อโฆษณาที่อยู่ตำแหน่งต้นๆ ดังนั้น หากผู้ชมมีพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่กำหนดเพื่อหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา ก็อาจหมายถึงว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจไม่ได้รับประโยชน์จากค่าโฆษณาที่วางไป รวมทั้ง เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่สัมฤทธิ์ผล ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเป้าหมายเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า350) คือ เพื่อหว่านล้อม (Persuasion) เพื่อสร้างแรงเสริมเพิ่ม (Reinforcement) เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder) เพื่อเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น (Purchase Precipitation) ซึ่งในฐานะของสื่อสนับสนุน คือ สื่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น หน้าที่หลักคือการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายยังมีการระลึกถึง และจดจำตราสินค้าได้

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้สื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์

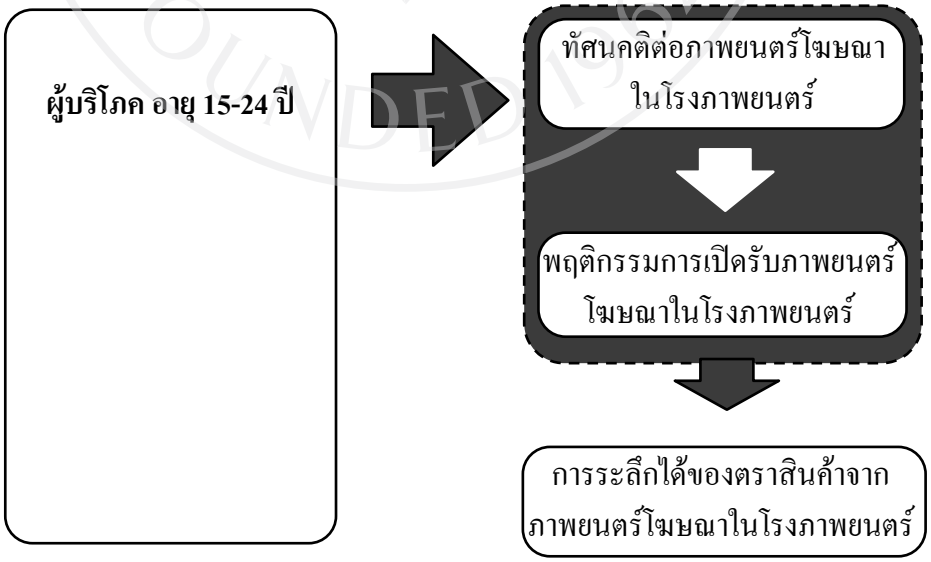
ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อย่างไร
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
3. พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลอย่างไรต่อการระลึกได้ของตราสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสามารถในการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้

ภาพที่ 1 : แบบจำลองแนวคิด



ขอบเขตของการวิจัย

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจะเป็นทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงสุด ซึ่งจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมภาพยนตร์ในรอบเดียวกัน ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์ในพารากอนซีนีเพล็กซ์ เท่านั้น โดยใช้เวลาในการเก็บรวมข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาการโฆษณาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไปใช้ประกอบการวางแผนการเลือกลงสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าในการวางแผนสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณา
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเลือกรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าในการวางแผนสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณา
4. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าในการวางแผนสื่อภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบโรงภาพยนตร์ให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณา

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยการประสานเรื่องราวด้วยภาพและเสียงเข้าด้วยกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร

ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ก่อนการฉายภาพยนตร์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละโรงภาพยนตร์ สาขา และตำแหน่งโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกัน

การลงโฆษณา หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ตามเวลา โรงภาพยนตร์ สาขา และช่วงเวลาในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละโรงภาพยนตร์ สาขา และตำแหน่งในโรงภาพยนตร์มีผลต่องบประมาณในการซื้อ ซึ่งโฆษณาที่ฉายใกล้เวลาฉายภาพยนตร์นั้นจะมีราคาสูงกว่าตำแหน่งอื่น เพราะ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงภาพยนตร์แล้ว

การเปิดรับภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หมายถึง ความถี่ต่อเดือนในการชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ หมายถึง พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์บ่อยครั้งต่อเดือนของผู้บริโภค ทำให้อาจได้ชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมหลายครั้ง เพราะเนื่องจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ปฏิกิริยา การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ หรือ บวก ต่อการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การระลึกได้ หมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือ คำพูด ที่ใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ที่โฆษณาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1.แนวคิดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดพื้นฐานของตราสินค้า
3.ทฤษฎีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา
4. ทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร
5. แนวคิดด้านทัศนคติ
6. แนวคิดเรื่องการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition)
7. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.แนวคิดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (William and Futrell, 1987, P. 6) ซึ่งการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ อันประกอบได้ด้วย ประการแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประการที่สองคือเรื่องของราคา (Price) ประการที่สามคือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และประการสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายไปยังกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงินและการให้สินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน อันได้แก่ ส่วนแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งอาจจะไม่มีคนกลางก็ได้ และส่วนที่ 2 คือ การกระจายตัวสินค้า เป็นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthty and Brogowicz, 1985, P.730) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

จากองค์ประกอบของการตลาดดังกล่าวสามารถดัดแปลงเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 : แผนภาพองค์ประกอบของการตลาด

ที่มา : William J. Stanton and Charles Futrell. (1987). Fundamamtals of Marketing (8 edition), New York: Mcgraw-Hill Book Company.

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ของการตลาดจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งสิ้น โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือ ช่องทางการจำหน่าย นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด ยังเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคลหรือการสื่อสารมวลชน

การที่ผู้ประกอบการมีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด แต่ก็มิได้หมายความว่า จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือขายได้ในตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้ซื้อ เพื่อทำให้รู้ว่ามีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการอยู่ในตลาดและสามารถหาซื้อได้ ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดในส่วนของการสื่อสาร ซึ่งเรียกว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ผู้รับสาร

ยอมรับ และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสื่อสารในลักษณะที่นักการตลาดต้องการ (พนา ทองมีอาคม, 2531, หน้า 626-627) การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมายสร้าง ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุ ประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55) การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนสินค้ามากขึ้นและวิถีชีวิตของผู้บริโภคก็มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และการสื่อสารนั้นจะทำ ผ่านช่องทางของสื่อโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ ต้องการให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหมาย ของผู้ทำการโฆษณากับปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค

คริส ฟิล (Chris Fill) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่มิใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้คิดหรือกระทำ ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาในระดับหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการโฆษณานี้นับได้ว่ามีประสิทธิภาพที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศหรือกลุ่มเฉพาะได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแม้ว่าค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางด้านการโฆษณาจะมีจำนวนสูง แต่จะคุ้มค่าสำหรับผู้โฆษณาเพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา

ทั้งนี้การโฆษณาจะมีบทบาทในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด (Marketing Function) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การขายและผลกำไร ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) โดยแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ด้านการให้ความรู้ (Education Function) แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) ก่อให้เกิดการซื้อขายทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้เกิดการขยายตัวการลงทุนและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม และด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้การโฆษณาที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, เมตตา กฤตวิทย์ และ พัชนี เชยจรรยา, 2530, หน้า 55)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณา เช่นเดียวกับสารโฆษณา ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาควบคู่ไปกับ

การศึกษาเรื่องการโฆษณา ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงข้อดี ข้อเสีย ของสื่อแต่ละชนิด เพราะสื่อโฆษณาต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยในการพิจารณาเลือกใช้สื่อมีหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ควรคำนึงถึงอยู่สองประการ คือ ประการแรกเป็นการพิจารณาสื่อโฆษณา ในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะพิจารณาคุณสมบัติในด้านของคุณภาพของสื่อที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารปลายทาง อันได้แก่ ด้านบรรยากาศของสื่อ (Climate หรือ Editorial Climate) คือ สภาพแวดล้อมของสารโฆษณาที่จะปรากฏ โดยบรรยากาศจะมีผลกระทบต่อการรับสาร ลักษณะเนื้อหาของสื่อ สภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของคนที่รับสารโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ ถ้าโฆษณาของสินค้านั้น ๆ เป็นที่สนใจต่อกลุ่มผู้ชมก็จะรับสารอย่างเต็มที่ เช่น ถ้าในโรงภาพยนตร์นั้นฉายภาพยนตร์ การ์ตูนสำหรับเด็ก และภาพยนตร์โฆษณาเป็นการ์ตูนก็จะได้รับความสนใจ เป็นต้น ด้านคุณภาพ การผลิตสื่อต่าง ๆ โดยสื่อโฆษณาแต่ละมีคุณภาพการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งวัดเป็นหน่วยไม่ได้แต่ก็ทราบว่ามีความแตกต่าง เช่น คุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารดีกว่าคุณภาพการพิมพ์ของหนังสือพิมพ์หรือภาพในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จะเป็นภาพที่สวยงาม คุณภาพ ความคมชัดสูง เป็นต้น

ด้านสถานที่ผู้รับสารโฆษณาเปิดรับต่อสาร ซึ่งก็มีความสำคัญอีกเช่นกัน ในสถานที่ต่างกันพฤติกรรมต่างกัน ผลในการสื่อสารจะออกมาต่างกันเช่น คนอ่านนิตยสารอย่างจริงจังในบ้าน กับคนที่นั่งรถผ่านป้ายรถเมล์ คุณภาพการสื่อสารจะแตกต่างกัน และในขณะเดียวกันบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ก็ส่งผลให้ผู้ชมมีสมาธิในการชมสูง เป็นต้น ด้านโอกาสที่จะเกิดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับตำแหน่งของการโฆษณา เช่น การโฆษณาบนปกหลังของนิตยสารมีโอกาสที่สร้างการรับรู้ได้ดีกว่าการโฆษณาที่แทรกอยู่ภายในท้ายเล่ม หรือการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ช่วงเวลาที่ติดกับการฉายภาพยนตร์ย่อมมีโอกาสเกิดการรับรู้ดีกว่าลงโฆษณาช่วงแรกที่ผู้ชมกำลังเข้าโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้านเวลาที่ผู้รับสารให้แก่สื่อ ซึ่งหากผู้รับสารใช้เวลาอยู่กับสื่อเป็นเวลานานโอกาสที่จะเห็นโฆษณาจะมีมากเช่น ถ้าผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์ช้าก็จะทำให้เห็นภาพยนตร์โฆษณาไม่ครบเท่าที่ออกอากาศ

และประการที่สองคือ การพิจารณาสื่อโฆษณาในเชิงปริมาณ โดยจะสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยเปรียบเทียบ กันได้ อันได้แก่ การวัดจากจำนวนผู้รับสาร สื่อที่มีจำนวนผู้รับสารมากย่อมดีกว่าสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนน้อยในแง่ของการกระจายข่าวสาร หน่วยที่ใช้จำนวนผู้รับสารมีหลายอย่างด้วยกัน และมีความแม่นยำใกล้เคียงกัน วัดจากการเข้าถึง (Reach) การเข้าถึงเป็นหน่วยพื้นฐานที่สำคัญมากในการวางแผนเลือกใช้สื่อโฆษณา การเข้าถึง คือ ร้อยละของผู้รับสารเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อนั้น ๆ โดยคิดการเข้าถึงในหนึ่งครั้งที่โฆษณา ซึ่งการเข้าถึงจะมี ความหมายเหมือนกับการครอบคลุม (Coverage) จำนวนคนเปิดรับสื่อนั้น ๆ การวัดความถี่ (Frequency) ความถี่มีความสัมพันธ์กับการติดตามสื่อบางสื่อมีผู้รับสารติดตามเหนียวแน่นแต่สื่อบางประเภทก็มีผู้รับสารเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงควรสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณาในสื่อที่มีการติดตามสูง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การวัดจากราคาเป็นการวัดที่มีค่าแน่นอนในทางการโฆษณาของสื่อแต่ละชนิดสามารถ

คิดได้โดยการคิด “ราคาต่อพัน” หรือ Cost Per Thousand นั่นคือ อัตราค่าโฆษณา คูณ1,000 หารด้วยจำนวนผู้รับสาร (พนา ทองมีอาคม, หน้า 647-648)

ในการพิจารณาสื่อโฆษณา นอกจากจะพิจารณาอย่างกว้าง ๆ ในเชิงคุณภาพและปริมาณ นักโฆษณาจะพิจารณาจากข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด โดยสรุปการใช้สื่อทางโรงภาพยนตร์มีข้อได้เปรียบ (ธีรนุช ใจเที่ยง, 2546) คือเป็นสื่อที่สามารถสร้างความประทับใจได้มาก เพราะมีทั้งภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการชักจูงให้ซื้อสินค้าได้สูง บรรยากาศโดยรวมในโรงภาพยนตร์ต้องมีสมาธิค่อนข้างสูงผู้ชมส่วนใหญ่ จึงมีความตั้งใจในการรับสารและไม่สามารถใช้รีโมทเปลี่ยนช่องได้เหมือนกับสื่อวิทยุโทรทัศน์ ผู้ชมจึงเสมือนถูกบังคับให้ชมโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่ต้องการความบันเทิง จึงมีความสนใจมุ่งไปที่เดียว คือ ภาพยนตร์บนจอและเสียงที่ดังออกมาจากทุกทิศทางจึงทำให้ผู้ชมเกิดความจดจำ และระลึกถึงสิ่งที่เขาได้ยินมาจากโรงภาพยนตร์ ทั้งยังสามารถเลือกและจำกัดเขตพื้นที่โฆษณาได้ง่าย โดยเลือกว่าจะลงโฆษณาที่โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด ซึ่งในปัจจุบันจำนวนโรงภาพยนตร์มีมากขึ้น และครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้คนนิยมไปชมภาพยนตร์มากขึ้น เพราะได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นิยมชมภาพยนตร์ คือ กลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นสินค้าที่จะลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงเป็นสินค้าได้ทั้งประเภทที่จับกลุ่มคนทั่วไปหรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อ

แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาโดยใช้สื่อโรงภาพยนตร์ก็เป็นสื่อที่วัดความคุ้มค่าได้ยาก โดยเฉพาะข้อจำกัด (ธีรนุช ใจเที่ยง, 2546) ที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และการระลึกถึงตราสินค้า คือความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ยาก โดยเฉลี่ยแล้ว 1 คน ต่อ 1 ครั้ง การคาดเดาเรื่องความนิยม ในตัวของภาพยนตร์อาจเกิดความคาดเคลื่อนได้ การฉายโฆษณาสินค้าอาจจะมากเกินไปจนเป็นผลต่อการเลือกรับสื่อ นอกจากนี้สื่อในโรงภาพยนตร์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่โฆษณานั้นเป็นช่วงก่อนที่ภาพยนตร์จะฉาย ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้ามาในโรงภาพยนตร์หรือเข้ามาแล้วไม่สนใจดู ก็จะทำให้ไม่ได้เห็นโฆษณา(ประสิทธิ ภัทราผลาพิบูลย์, 2550, หน้า 188) การโฆษณาโดยใช้สื่อในโรงภาพยนตร์จัดว่าเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาจะต้องมีลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจ จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะแนวคิดด้านการโฆษณาเป็นกรอบความคิด เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจเรื่องการโฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดสำคัญ และบทบาท ข้อดีข้อเสียของสื่อโรงภาพยนตร์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมใน การเปิดรับเลือกรับสื่อ ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อความสามารถในการระลึกได้ของตราสินค้า

2.แนวคิดพื้นฐานของตราสินค้า

ปัจจุบันสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องระบุบชื่อ คำพูด สัญลักษณ์หรือรูปลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น อันถือได้ว่าเป็นตราสินค้า เพื่อทำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์นั้น ๆ และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นรวมทั้งเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานสินค้า (วารินยา ลีลายุวัฒน์, 2543,หน้า 7) อย่างไรก็ตามตราสินค้าจะมีคุณค่าหรือไม่ ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพและให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค จึงจะทำให้ตราสินค้ายิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วย สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับคู่แข่ง ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกันไปทั้งทางกายภาพ (Physical) และด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (Physic logical) ช่วยบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคได้สังเกตและจดจำได้ง่าย ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและรับประกันคุณภาพรวมถึงสามารถลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ โดยเอาชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเป็นประกันช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ได้ง่ายขึ้น และยังช่วยสร้างให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทั้งเรื่องของเครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ทางปัญญา

ในอดีตนักการตลาดคิดว่า สินค้าไม่จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง แต่ยุคต่อมาเกิดความทัดเทียมทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นจึงเกิดการเลียนแบบสินค้าหรือบริการในด้านกายภาพขึ้นเช่น การเลียนแบบสี กลิ่น รสชาติ ฯลฯ ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างออกจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อองค์กรหรือลูกค้า (Aaker,1991, P.15) ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกใน สายของลูกค้าจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือการที่คนเราจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติและคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นการสร้างพฤติกรรมต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าให้เห็นเป็นประจำ อ่านเป็นประจำหรือได้เห็นโฆษณาอยู่เป็นประจำ ซึ่งเมื่อเกิดความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเกิดความจดจำตราสินค้า และจะต้องเป็น การจำจดตราสินค้าในทางที่ดีจึงจะมีประโยชน์ต่อตราสินค้า ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าก็คือ การสร้างภาพในสายตาของ ผู้บริโภค (Customer Base Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ โดยการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าได้

ซึ่งเดวิด เอเกอร์ (David Aaker) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน คือ ส่วนแรก การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าภายในจิตใจของผู้บริโภค และการรับรู้ต่อตราสินค้าสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ได้แก่ ระดับการรู้จัก (Recognition) การระลึกได้ของตราสินค้า (Recall) ระดับอันดับในใจผู้บริโภค (Top of Mind) และระดับการมีอำนาจครอบงำในใจผู้บริโภค (To Dominate) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ระดับการรู้จัก (Recognition) เป็นการสะท้อนให้เห็นความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ให้เห็นความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้าจากแหล่งใด

2. การระลึกได้ของตราสินค้า (Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าเกิดการจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้น จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่ง การจดจำตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง เพราะเมื่อผู้บริโภคเลือกเปิดรับและเลือกเก็บสารที่ได้รับเรียบร้อย ผู้บริโภคก็จะสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้โดยง่าย

3. อันดับในใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งสภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้นมากทำให้ผู้บริโภคเกิดการปิดกั้นตนเองต่อการรับรู้

4. การมีอำนาจครอบงำในใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ของตราสินค้าสูงอย่างไร้ขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้น กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แฟ้บ ลิควิด ฯลฯ ก็จะส่งผลเสียในระยะยาว คือทำให้ตราสินค้าขาดเอกลักษณ์ของตน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามเมื่อเกิดขึ้นในตลาด วิถีทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก รับรู้ และจดจำตราสินค้านั้นในทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุด สิ่งที่นักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องทำคือ การสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อและวิธีการต่างๆ เพื่อให้สารต่างๆ ที่สร้างขึ้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สื่อหลักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารล้วนเป็นสื่อหลักที่จะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี และเป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่มีการเข้าถึงของผู้รับสารสูงและสามารถสร้างความถี่ของการโฆษณาได้สูงเช่นกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีและจัดสรรการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อมองถึงบทบาทและข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในฐานะเป็นสื่อที่ช่วยเสริมสื่อหลักนั้น หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็จะมีหน้าที่เพื่อตอกย้ำ (Remind) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ แนวคิดในเรื่องของความสำคัญของตราสิน

ค้าจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบความคิดโดยเฉพาะหน้าที่ของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่า สามารถทำหน้าที่ในการตอกย้ำและทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ หลังจากที่ได้เปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา

ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือ ตัวข่าวสาร เพราะข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อมนุษย์อย่างมากสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน มนุษย์เกิดมาเป็นสัตว์สังคม จึงต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา การเปิดรับข่าวสารนั้น มนุษย์จะเลือกเปิดรับตามความสนใจและความต้องการของตน และจะไม่เปิดรับข่าวสารที่ขัดกับความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ หรือทัศนคติดั่งเดิมของตน โดยกระบวนการเลือกรับเป็นกระบวนการสำคัญที่จะเป็นตัวชี้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ถึงแม้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ ของการสื่อสารแม้ว่าจะถูกจัดเตรียมให้ดีเพียงใดหรือมีความสมบูรณ์มากเท่าไร แต่ถ้าสุดท้าย ข่าวสารนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้รับกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้นก็จะกลายเป็นล้มเหลวไปโดยปริยาย

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้กล่าวถึง หลักการเลือกรับสื่อและข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามที่น้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้รับ (Promise of Reward) นั่นคือ การที่คนเราจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ความพยายามที่น้อยที่สุดอาจจะหมายถึง ความสะดวก ความพร้อมในการรับและดูดความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่ได้รับนั้น อาจแบ่งได้เป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือได้รับเนื้อหาที่ผ่อนคลายความเครียดหรือช่วยแก้ปัญหาและผลตอบแทนช้า (Delayed) ซึ่งได้แก่ ข่าวสารประเภทที่ให้ความรู้ สามารถนำไปใช้ได้ในการดำเนินชีวิต เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ปัญหาสังคมและสุขภาพอนามัย

นอกจากผู้รับจะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความสนใจแล้วยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ จะทำให้คนมีการแปลความหมายของสารแบบเฉพาะตัว โดยถ้าผู้รับสารมีลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยม การศึกษา อาชีพ ก็จะมีการแปลความหมายที่คล้ายคลึงกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 112)

แคลปเปอร์ (Klapper) อธิบายถึง “กระบวนการเลือกสรร” (Selection Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.<u>การเลือกรับหรือเลือกสนใจ</u> (Selection Exposure or Selection Attention) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์กล่าวคือ ผู้รับสารแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การอ่าน การฟัง การมองเห็น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล โดยการเลือกรับนั้นจะเป็นไปตามความสนใจหรือผู้รับอาจต้องการรับสารมาเพื่อสนับสนุนทัศนคติความเชื่อหรือความคิดเดิมของตนเองและเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจ ที่ไม่สมดุล

หรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ผู้รับจึงหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งต่อความรู้สึกของตนเอง การลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าผู้รับสารไม่ต้องการจะรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาแม้ว่าจะนั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์ก็ตาม เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการมาโรงภาพยนตร์คือ ชมภาพยนตร์

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selection Perception and Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา แม้ว่าผู้รับจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด แต่ผู้รับจะมีการตีความหมายของข่าวสารนั้น ๆ ตามความเข้าใจของตน โดยจะสอดคล้องกับประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยมเดิมของตน แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่อาจจะทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจของตน และจะละเลยที่จะไม่จดจำข่าวสารในส่วนที่ไม่ได้ให้ความสนใจเสมอ ดังนั้น การเลือกจดจำข่าวสารจึงเป็นเหมือนการช่วยส่งเสริม ช่วยย้ำและสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับให้ชัดเจน มั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์นี้ ทฤษฎีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าในตัวผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสารที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณาและนำมาประยุกต์ในการกำหนดหัวข้อในแบบสอบถามเพื่อให้สามารถมองเห็นกรอบคร่าวๆ ของการเลือกรับภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจนถึงการระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตน และความต้องการในการใช้ประโยชน์และความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสารโฆษณานั้น ๆ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4. ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร (Selective Exposure Model or Limited Effects Model)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน แต่นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไป ต้องมีผู้ศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงนำมาวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสารและการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับความสนใจ โดยกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว

หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับในกระบวนการสื่อสารนั้นสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารก็คือ กระบวนการเปิดรับสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือการเปิดรับ (Exposure) การสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation) และการจดจำ (Retention) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2529, หน้า 28)

1.การเปิดรับ (Exposure) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อไม่ให้เกิดภาวะไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

2. การสนใจ (Attention) คือ การเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่ผู้รับสารให้ความสนใจ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ผู้รับสารอาจรับรู้ผ่าน ๆ โดยไม่ได้สนใจ

3. การตีความ (Interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารก็จะถูกนำมาตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้

4. การจดจำ (Retention) ข่าวสารที่ถูกตีความ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และจะลืมสารส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่า

ดังนั้นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำตามความสนใจของตนเอง แต่ในความเป็นจริงการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันผู้บริโภคก็เสมือนถูกบังคับให้รับรู้ข่าวสารการโฆษณานั้น ๆ และผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่มีความสนใจในข่าวสารนั้น ๆ เลย และนอกเหนือจากกระบวนการเลือกสรรทั้ง 4 ขั้นตอน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกรับสาร (Schramm, 1973, P. 121-122) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ และอื่นๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน โดยธรรมชาติมนุษย์ทุกคนมีภูมิหลังที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ความสนใจของแต่ละคนไม่เหมือนกันและมีความสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ การศึกษาและสภาพสังคมนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้นทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและต้องการที่จะเพิ่มพูนแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น ทั้งนี้ผู้รับสารจะมีความสามารถในการรับสารได้ดีเพียงใด

ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านสภาพร่างกายและจิตใจของคนที่จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ผู้รับสารที่มีอวัยวะร่างกายที่ครบถ้วนประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไป การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับข่าวสารรวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนก็ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติมีความพร้อมมุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้นสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนก็เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นมีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมกล่าว คือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องอาศัยการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารอันจะก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

และนอกจากองค์ประกอบด้านจิตใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังมีองค์ประกอบทางด้านสังคมที่นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์กล่อมเกลาและปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง ได้แก่ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, หน้า 164-166) องค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัวซึ่ง เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่ออันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้น

นอกจากนี้บทบาทของผู้รับสารซึ่งเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น โดยบทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคู่อยู่เสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารนั้นบทบาทจะเป็นแหล่งปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสารคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาทรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิด

และความรู้สึกทางค่านิยมและเป้าหมายของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกันในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บรรทัดฐาน (norm) นั่นเอง โดยบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ดังนั้นจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ สภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมที่ผู้รับข่าวสารอยู่ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีส่วนหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้นั้น อีกทั้งยังมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ที่เป็นตัวแปรทางด้านสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของสารโฆษณาที่ผู้ออกแบบโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถจูงใจ หรือมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลาย ๆ อย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันไปนั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์บางตัวมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาหลายรูปแบบเพื่อทำการเผยแพร่ไปยังสื่อโฆษณาต่าง ๆ สำหรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น เป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยตอกย้ำสารที่ได้สื่อสารไปแล้วในสื่อโฆษณาหลัก ดังนั้นสารโฆษณานั้น ๆ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้วางกลยุทธ์มีความเข้าใจในความแตกต่างของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด เพราะพื้นฐานทั้งปัจจัยภายนอกและภายในคือสิ่งที่สามารถกำหนดทัศนคติ ค่านิยม และการเรียนรู้ทางสังคมนั่นเอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม เมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” จะหมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ (ชวนะ ภวกานันท์, 2527, หน้า 20) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต (Elliott, 1952, P. 585) และจัดเรียงเป็นระบบสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Theodore ,Raph and Philip, 1965, P. 41) โดยทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ซึ่งทัศนคติจะสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง” (Krech and Richard, 1984, P. 153) เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun, 1971, P. 77) เป็นแรงที่อยู่ภายในวัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกายภาพ (อ้างถึงในบุญนภา จันทรากูลพงษ์, 2542, หน้า 29) เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับ

ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ (เฉลียว บุรีภักดี, 2520, หน้า 11) และอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น วัฒนธรรม คำสั่งสอนจากครอบครัว ความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น แยกสิ่งที่ดีและไม่ดี ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูของตน เพราะครูคนนั้นเคยตำหนิตนเองแต่บางคนกลับมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะครูชมเชยตนอยู่เสมอและนอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

ทั้งนี้ทัศนคติจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรกองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) ประการที่สององค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling Component) และประการสุดท้ายคือ องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior or Action Component) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ณรงค์ จันทร์นวล, 2527, หน้า 666-668)

1.องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling Component) คือ ปฏิกิริยาตอบสนองด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ โดยในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ทำได้หลายวิธี เช่น การวัดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธียึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการในร่างกายต่าง ๆ เปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธเมื่อบุคคลกลัวหรือโกรธโดยมากจะมีเหงื่อออก นักจิตวิทยาสามารถสังเกตอารมณ์จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนัง หรือ อื่น ๆ ที่สามารถบอกได้ว่า อารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บงการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในลักษณะใดนั้นอาจจะเป็นความเชื่อหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง

3.องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior or Action Component) คือ บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน

และทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างไปตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ ประการแรกทัศนคติเชิงบวก ประการที่สองทัศนคติเชิงลบ และประการสุดท้ายทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ดังรายละเอียดคือ (อ้างถึงในปาริฉัตร มั่นคง, 2534, หน้า 26)

1.ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2.ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

3.ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

นอกจากนี้ทัศนคติและพฤติกรรมยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อการแสดงออกของบุคคล เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณกร, 2520, หน้า 5) และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเช่นกัน ซึ่งทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ทั้งนี้ทัศนคติมิได้เกิดจากสิ่งที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติเพียงอย่างเดียวแต่เกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานทางสังคม นิสัย เป็นต้น ในการใช้สื่อโฆษณาก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งเช่นกัน ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อน ดังเช่นแนวคิดของ แฮรี่ เทรนด์ (Harry Triands) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสรุปว่า ทัศนคติของผู้รับสารถือว่า เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยทัศนคติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงได้ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติก่อน (เสรี วงษ์มณฑา, 2528, หน้า 3)

บุญนภา จันทรากูลพงษ์ ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นทัศนคติที่ดีและพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในเวลาต่อมา ทัศนคติยังมีบทบาทสำคัญที่มีผลกระทบและสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้ของมนุษย์ไว้หลายประการคือ (อ้างถึงในจาระไน แกลโกศล, 2529, หน้า 590) มีบทบาททางด้านการปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) เกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลชอบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น บทบาทด้านการป้องกันความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) เช่น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเขา หรือปกป้องตัวเองเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น และมีบทบาทด้านการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น เมื่อทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

แนวคิดด้านทัศนติมีประโยน์อย่างมาก เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณานั้นจะส่งผลให้เราเห็นได้ว่าความสามารถในการระลึกถึงสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นสูงหรือน้อยเพียงใด และ การลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงมีประสิทธิภาพในแง่ของการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาหรือไม่

6.แนวคิดเรื่องการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้โดยสามารถจำแนกหมวดหมู่และเข้าใจลักษณะของสินค้าเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าสามารถแนะนำเลือกใช้สินค้าตรานั้นๆ (Rossiter & Percy, 1996, P .113) ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นที่จุดใดและอะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกันสองรูปแบบหลักในการเลือกสินค้าของพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ “การจดจำตราสินค้า” (Brand Recognition) และรูปแบบที่สองคือ ผู้บริโภคจะมี “การระลึกถึงตราสินค้า” (Brand Recall) ก่อนจะถึงบริเวณ ณ จุดขาย ดังรายละเอียดคือ

รูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ “การจดจำตราสินค้าได้” (Brand Recognition)

ในที่นี้หมายความว่า เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาผ่านการสื่อสารการตลาดและเกิดความประทับใจในเนื้อหาของสารจนสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือการโฆษณาของสินค้าได้ ซึ่งผลที่ได้น่าจะมีผลต่อเนื่องในการจดจำและตัดสินใจเลือกซื้อ ณ บริเวณจุดขาย

รูปแบบที่ 2 ผู้บริโภคจะมี “การระลึกถึงตราสินค้า” (Brand Recall) ก่อนจะถึงบริเวณ ณ จุดขาย

คือ การที่ผู้บริโภคระลึกได้เพียงรายละเอียดบางส่วนของตราสินค้า ทั้งนี้ไม่อาจสรุปได้ว่าหากผู้ซื้อที่สามารถจดจำตราสินค้าได้จะส่งผลทำให้สามารถระลึกถึงตรา สินค้าได้เสมอไปในทางกลับกัน ถ้าสินค้าถูกระลึกได้จะทำให้เกิดการจำได้ของตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคทั่วไป มีการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) กับการจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งมีค่าเพียง 0.5 เท่านั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้เพียงเล็กน้อย เนื่องจากต้องอาศัยความตั้งใจในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณามากกว่าและในทางกลับกัน ผู้บริโภคส่วนมากจะระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่า นอกจากนี้ในการระลึกได้ของตราสินค้าเมื่อรวมกับความชอบส่วนตัวจะนำไปสู่การเลือกหาอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับตราสินค้า

นั้นๆ นั่นหมายถึง การระลึกได้ของตราสินค้านำไปสู่การจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recall - Boosted Brand Recognition) กล่าวคือในการสื่อสารมักจะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ตรา สินค้าเป้าหมายทั้งนี้ เพื่อเพิ่มทั้งการระลึกได้ของตราสินค้ามากกว่าการจดจำตราสินค้าได้ โดยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการระลึกได้ของตราสินค้านั้น ในความเป็นจริงทางการตลาดคือ การกระตุ้นให้กลุ่ม เป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าได้เพียงบางส่วนแล้วจึงจะไปหาสินค้านั้นได้จริง ณ จุดขาย ซึ่ง นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สิ้นเปลืองที่สุด และพิสูจน์วัดหาค่าได้ยากที่สุด เนื่องจากต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องอาจจะทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการออกอากาศหรือสิ้นเปลืองเนื้อที่ในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น อย่างไรก็ดีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ของตราสินค้าสามารถนำไปสู่การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หากมีการตอกย้ำซ้ำๆ (Repetition) ในปริมาณที่เพียงพอซึ่งเหมาะกับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะผลักดันให้เกิดการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง การโฆษณาที่มีระยะเวลายาวขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้นเหมาะสมกับกรณีนี้ และเหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการตีตลาดคู่แข่งที่มีลูกค้าที่ภักดีอยู่และต้องการที่จะแทนที่สินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนการโฆษณาว่าผู้วางกลยุทธ์มีการเลือกใช้สื่อเช่นไร นักโฆษณาจะต้องศึกษาถึงธรรมชาติของสื่อและบทบาทของแต่ละสื่อที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาและยังต้องศึกษาถึงตัวผู้รับสารเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละสื่อจะเข้าถึงและเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างกันไป

7. แนวความคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางลักษณะของบุคคล เกี่ยวกับอิทธิพลที่แตกต่างกันในการเปิดรับและรับรู้ข่าวสาร อีกทั้งยังลงลึกไปถึงการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสาร โดยมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนตัว และปัจจัยทางด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของบุคคลมีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมมาก นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพลทำให้การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยจะมีความสนใจในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นในแนวสื่อบันเทิง เช่น โฆษณา ละครโทรทัศน์หรือ

ซุบซิบดารา ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นไปในเชิงการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

1.2 เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจะมีลักษณะที่อ่อนหวาน ชอบความสวยงาม จิตใจอ่อนไหว ในขณะที่ผู้ชายชอบการผจญภัย ความท้าทายพฤติกรรมในการรับรู้สื่อโฆษณาก็แตกต่างกันระหว่างสองเพศนี้ โดยเพศชายจะมีการจดจำและรับรู้สื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เช่น โฆษณาแอ็กซ์หรือโฆษณาสปอนเซอร์ในขณะที่ผู้หญิงจะมีการจดจำและรับสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เช่น โฆษณาลักซ์ หรือ โฆษณาโดฟ เป็นต้น

1.3 การศึกษา หรือความรู้ ถือว่าเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาที่สูงก็จะมีการพิจารณาจากการรับสารนั้น ๆ ก่อน ในขณะที่คนที่มีการศึกษาในระดับต่ำก็จะขาดการพิจารณาเมื่อได้รับสารนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาที่สูงจะมีการใช้สื่อมวลชนในการหาความรู้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ เป็นต้น

1.4 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีแนวคิด อุดมการณ์ที่ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลาและสถานที่จึงทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลเช่นกัน

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.6 ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนที่อยู่ในพื้นที่ต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

บุญนภา จันทรากูลพงษ์ ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. <u>ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนตัว</u>

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramn) ยังชี้ให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารของบุคคลแต่ละคนได้แก่ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง และจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนโดยการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร อีกทั้งบุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเนื้อหาของสาร และพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของบุคคล ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของตน อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร และทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลมีส่วนในให้วิธีในการเปิดรับและเลือกรับภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพราะจากปัจจัยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี นั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเปอร์เซ็นต์การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารบันเทิง เช่น โฆษณา ละครโทรทัศน์หรือซุบซิบดารา อีกทั้งภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณา ที่หลากหลายประเภท มีความสะดวกทางด้านการคมนาคม ส่งผลให้ช่องทางการสื่อสารในโรงภาพยนตร์ที่มีมากมายหลายสาขาในกรุงเทพเป็นสิ่งที่เข้าถึงวิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนตัว และสังคม จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ดี เพราะความแตกต่างทางด้านทัศนติใด ๆ ย่อมเป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คนแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด (วสิษฐ์ ด้วงสงค์, 2541) คือ ถ้าวันที่ไปเก็บข้อมูลตรงกับ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ต้องเก็บข้อมูลในเวลา 16.00-20.00 น. และถ้าวันที่ไปเก็บข้อมูลตรงกับวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ต้องเก็บข้อมูลในเวลา 13.00-20.00 น. ทั้งเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งช่วงอายุของกลุ่มที่ต้องการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงคือ 1) อายุระหว่าง 15-18 ปี 2) อายุระหว่าง 19-21 ปี 3) อายุระหว่าง 22-24 ปี ซึ่งแต่ละช่วงอายุกำหนดให้มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ

ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ มีประเด็นในการศึกษาดังนี้

ประเด็นที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
ประเด็นที่ 2 การศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
ประเด็นที่ 3 การศึกษาการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งให้ความสำคัญกับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงกำหนดเครื่องมือที่ใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย โดยผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลในการเก็บข้อมูล 3 ด้าน คือ

1) พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ 2) ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 3) การระลึกได้ของตราสินค้าขแงภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างดังนี้คือ

ประเด็นคำถาม : พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. คุณชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยแค่ไหน
2. คุณจะไปชมภาพยนตร์ในวันและเวลาใด
3. คุณไปชมภาพยนตร์กับใคร
4. คุณเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทันเห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ หรือไม่
5. เพราะเหตุใดคุณจึงเข้าชมภาพยนตร์ตรง / ไม่ตรงเวลา
6. ใครเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเข้าตรงหรือไม่ตรงเวลา เพราะเหตุใด

ประเด็นคำถาม : ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

7. คุณคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีระบบเสียงดี คุณภาพของภาพที่สวยงามทำให้คุณสนใจดูภาพยนตร์โฆษณามากขึ้นหรือไม่
8. ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถทำให้เนื้อหาของโฆษณามีความน่าสนใจแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือไม่
9. คุณรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์โฆษณา ก่อนภาพยนตร์ฉาย
    - 9.1 ระยะเวลามากหรือน้อยไปหรือไม่
    - 9.2 ชอบหรือไม่ชอบดู
    - 9.3 อยากดูหรือไม่

ประเด็นคำถาม : การระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

10. หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์ ท่านจำภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าใดได้บ้าง
11. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาแบบใดที่ทำให้ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้
12. ท่านจดสิ่งใดของภาพยนตร์โฆษณาได้บ้าง

<u>การทดสอบเครื่องมือ</u>

ในการทดสอบเครื่องมือการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ โดยทำการคัดเลือกแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) และเพื่อตรวจสอบประเด็นคำถามที่ไม่ก่อให้เกิดอคติในการตอบคำถาม

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลในช่วงที่มีกิจกรรมการค้าสูงสุด (วสิษฐ์ ด้วงสงค์, 2541) คือ ถ้าวันที่ไปเก็บข้อมูลตรงกับวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ต้องเก็บข้อมูลในเวลา 16.00-20.00 น. และถ้าวันที่ไปเก็บข้อมูลตรงกับวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ต้องเก็บข้อมูลในเวลา 13.00-20.00 น. ซึ่งก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องอธิบายถึงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ จากนั้นเริ่มทำการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยในระหว่างทำการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยต้องทำการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นคำตอบที่สำคัญพร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการตอบคำถามของผู้ตอบ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

เมื่อเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> การเลือกบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นบุคคลตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและทำการขอสัมภาษณ์

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> การขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์บันทึกเสียงและบันทึกใจความสำคัญในการสนทนาไปพร้อมกันทุกครั้ง การสนทนาแต่ละครั้งใช้เวลาครั้งละ 15 นาที

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เชิงลึก (Moderator) ด้วยตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองและทำความรู้จักคุ้นเคยกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และชี้แจงให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมการบันทึกเทปและจดคำสนทนา

<u>ขั้นตอนที่ 5</u> ให้บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตนเอง ซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัย และพูดคุยเรื่องทั่วไปให้เกิดความคุ้นเคย

<u>ขั้นตอนที่ 6</u> เริ่มต้นถามประเด็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ การระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นลำดับ

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน มาประมวลคำตอบ หาผลสรุปของการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ โดยเรียงประเด็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสามารถในการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์และการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ตลอดจนเหตุผลต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งนำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

<u>การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)</u>

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 12 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ การระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา</u>

วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาตามรายบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 12 คน โดยได้รับอนุญาตให้สามารถเปิดเผยรายนามและข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

1. คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

2. คุณอรญา ซาไชย์ อายุ 17 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

3. คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันติราษฎร์ มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

4. คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิจ บางแก้ว มีรายได้ประมาณ 8,000-9,000 บาทต่อเดือน

5. คุณวีรยา ทองดี อายุ 20 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

6. คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

7. คุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีรายได้ประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน

8. คุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง รายได้ประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน

9. คุณพรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันยังไม่ทำงาน มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

10. คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงาน ที่บ้าน รายได้ประมาณ 13,000 บาทต่อเดือน

11. คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานโรงแรม มีรายได้ ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

12. คุณวิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงาน ที่บริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามลักษณะทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย อายุระหว่าง 15-18 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน

2. กลุ่มนิสิตนักศึกษา อายุระหว่าง 19-21 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน

3. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 22-24 ปี มีเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง12 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณคนละ 15 นาทีและอาศัยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งออกเป็น 5 ครั้ง ดังนี้

- ครั้งที่ 1 วันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 17.00 น.
- ครั้งที่ 2 วันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น.
- ครั้งที่ 3 วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น.
- ครั้งที่ 4 วันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2551 เวลาประมาณ 18.00 น.
- ครั้งที่ 5 วันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2551 เวลาประมาณ 18.00 น.

และเพื่อให้สะดวกในการเข้าใจผู้วิจัย จึงได้ทำตารางสรุปวันและเวลาในการสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 3 : จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะลึกโดยจำแนกตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละครั้ง

ครั้งที่	วัน / เวลา	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก
1	วันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 17.00 น.	คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี คุณวิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24 ปี
2	วันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น.	คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี คุณวีรยา ทองดี อายุ 20 ปี คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ) : จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะลึกโดยจำแนกตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละครั้ง

ครั้งที่	วัน / เวลา	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก
3	วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น.	คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี คุณพรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี คุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี
4	วันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2551 เวลาประมาณ 18.00 น.	คุณอรญา ซาไซย์ อายุ 17 ปี คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี
5	วันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2551 เวลาประมาณ 18.00 น.	คุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน โดยเริ่มจากวันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 17.00 น. โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน คือ คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ และคุณวิทวัท รัฐนิติสกุล ซึ่งทั้ง 3 คน เข้าชมภาพยนตร์ในโรง เดียวกันแต่คนละเวลา ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรม ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คน และพบว่า คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ และคุณวิทวัท รัฐนิติสกุล ซื้อเครื่องดื่มและขนมขบ เคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์ด้วย

ต่อมาในวันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คนคือ คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ คุณวีรยา ทองดี และคุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล จากการสังเกตพบว่า คุณวีรยา ทองดี เข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างและพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คน ซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 3 วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551 เวลาประมาณ 19.00 น. มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คนคือ คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ คุณพรพจี ปิยะพันธ์ และคุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ และคุณพรพจี ปิยะพันธ์ รอเวลาเข้าชมภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์ ทั้งยังซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์ ส่วนคุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ เข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเพลงสรรเสริญพระบารมีพอดี

การเก็บข้อมูลครั้งที่ 4 ในวันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2551 เวลาประมาณ 18.00 น. ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน คือคุณอรญา ซาไซย์ และคุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ ผู้วิจัยได้สังเกตผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 คน พบว่า คุณอรญา ซาไซย์ และคุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ทัน แล้วคุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ ยังมีการซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์อีกด้วย

เก็บข้อมูลครั้งสุดท้ายคือ ครั้งที่ 5 วันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2551 โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 1 คน คือคุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ จากการสังเกตพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักรอเวลาเข้าชมภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์พร้อมทั้งซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวหน้าโรงภาพยนตร์

จากการสังเกตเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่รอเวลาเข้าชมภาพยนตร์ทุกคนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พื้นที่ขายของหน้าโรงภาพยนตร์เป็นพื้นที่ ๆ ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ต้องไปซื้อสินค้าก่อนเข้าชมภาพยนตร์ จึงเป็นพื้นที่อีกจุดหนึ่งที่เหมาะสำหรับโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน ซึ่งเป็นผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์เท่านั้น ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
2. ช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
3. การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นกลุ่ม
4. การชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
5. การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตรงและไม่ตรงเวลา
6. การตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ตรงหรือไม่ตรงเวลา

1.ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถี่กว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อิสระ ไม่ได้มีเวลาเรียนตลอดวัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมตอนปลายที่ต้องเรียนตลอดวัน ส่วนกลุ่มคนทำงานตอนต้นถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้แต่มีเวลาส่วนตัวน้อยกว่า ทำให้กลุ่มนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4 : ความถี่เฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	1-2 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	3 เดือน/ครั้ง
กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย	-	1	2	1
กลุ่มนิสิตนักศึกษา	2	1	1	-
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	-	2	1	1
รวม	**2**	**4**	**4**	**2**

2. ช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่สะดวกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงบ่ายของวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน นอกจากนี้กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษายังสะดวกเข้าชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาทั้งช่วงบ่ายและเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและเป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการทำกิจกรรมหลังเลิกเรียนกับเพื่อนก่อนเดินทางกลับบ้าน โดยบางคนระบุว่า

"ก็ช่วงว่างค่ะ ส่วนใหญ่วันศุกร์ค่ะเพราะเรียนครึ่งวัน กลางวันว่างก็เลยมาดูหนัง"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"ถ้าเลือกได้ก็จะไปวันพฤหัสบดี กับศุกร์ ไม่ก็เสาร์ครับ เป็นวันแรกๆ ที่ภาพยนตร์เข้าฉาย"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"ถ้าเกิดว่าเลือกจริงก็จะเป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ ค่ะ เพราะว่าเหมือนเป็นวันว่างค่ะ ว่างจริงๆ"
(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

สำหรับกลุ่มวัยทำงานตอนต้นทุกคนสะดวกเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายของวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง	วันธรรมดา		วันหยุด เสาร์-อาทิตย์		ทุกวัน	
	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น
กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย	2	-	1	-	1	-
กลุ่มนิสิตนักศึกษา	-	1	1	-	1	1
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	-	-	4	-	-	-
รวม	**2**	**1**	**6**	**-**	**2**	**1**

3. การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แบบเป็นหมู่คณะทั้งกับเพื่อน ครอบครัว และคนรักมากว่าการไปชมภาพยนตร์เพียงคนเดียวเนื่องจากคิดว่า การชมภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรที่สะดวก สบายสามารถสร้างความผ่อนคลายและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน ครอบครัว และคนรักได้เป็นอย่างดี โดยบางคนระบุว่า

"เป็นอะไรที่ง่ายค่ะ แล้วก็ผ่อนคลายด้วยค่ะ"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"เป็นอะไรที่สนุกดีค่ะ สะดวกด้วยค่ะ เพื่อน ๆ ทุกคนก็ชอบค่ะ"
(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

"ผมว่า ช่วยให้ผมกับแฟน มีความรู้สึกดีต่อกันได้ครับ ถ้าหนังที่ดูเป็นหนังรักครับ"
(กลุ่มคนทำงานตอนต้น)

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการเพียงแค่อยากชมเนื้อหาของ ภาพยนตร์เท่านั้นแต่มองว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของเพื่อน ครอบครัว และคนรัก

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การชี้ชวนหรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมแบบเป็นคู่เป็น กลุ่มหรือเป็นหมู่คณะซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าได้ดี

4. การชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์และเห็นภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ก่อนที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉายจริง แต่มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางกลุ่มที่เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาไม่ทันเวลาคือ คุณอรญา ซาไซย์ คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ และคุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ เนื่องจากไม่ชอบดูโฆษณาจึงทำให้เข้าโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่กำหนด เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ไม่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์คือ กลุ่มนักเรียน ระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มวัย ทำงานตอนต้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนระบุว่า

"ก็ขี้เกียจดูโฆษณา มันก็เหมือนๆ กับที่เคยเห็นค่ะ"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"ก็มันมีโฆษณาเยอะครับ เลยไม่อยากรีบ"
(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

การที่ผู้ชมภาพยนตร์ระบุว่า รู้สึกเบื่อภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาไม่มีเนื้อหาแปลกใหม่ นอกจากนี้อาจเบื่อเพราะมีโฆษณามากเกินไปก็ได้ หมายความว่าภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นข้อมูลสำหรับคนบางกลุ่มเพราะยังไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา แต่อาจเป็นเรื่องน่าเบื่อสำหรับคนบางกลุ่มที่มีถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาสูง

5.การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตรงและไม่ตรงเวลา

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าชมภาพยนตร์ไม่ตรงเวลา คือ คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ คุณวิทวัท รัฐนิติสกุล และ คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ ส่วนผู้ที่เข้าชมไม่ทันเวลาคือ คุณอรญา ซาไซย์ คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ และคุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ เนื่องกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีความประสงค์ที่จะรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนเข้า โรงภาพยนตร์เช่น รับประทานอาหาร เลือกซื้อสินค้า ฯลฯ แต่มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลา คือคุณวีรยา ทองดี คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ คุณพรพจี ปิยะพันธ์ และคุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ โดยยืนรอหน้า โรงภาพยนตร์จนกว่าจะถึงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ เพราะไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นก่อนชมภาพยนตร์และมีความต้องการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระบุว่า

"ส่วนใหญ่เข้าตรง เพราะว่าบางที่ก็เข้าไปดูพรีวิวเรื่องอื่นอะไรอย่างนี้ค่ะว่ามีเรื่องไหนน่าสนใจบ้าง"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

“ว่าง ๆ ก็จะเข้าไปนั่งชมภาพยนตร์ค่ะ และชมภาพยนตร์ตัวอย่างว่ามีเรื่องอะไรที่น่าสนใจบ้าง”
(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

“ก็ไม่ค่อยตรงครับ เพราะจะรู้อยู่แล้วว่ากว่าภาพยนตร์จะเริ่มฉากก็อีก 30 นาที กว่าจะได้ชมก็จะมีโฆษณาก่อนในช่วงแรกๆ”
(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า มีทั้งผู้ที่ชอบและไม่ชอบชมภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้ไม่ชอบจะหากิจกรรมอื่น ๆ ทำก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์โฆษณา

6. การตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ตรงหรือไม่ตรงเวลา

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาจะเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเพื่อนที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย แต่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก

“ส่วนใหญ่ก็แล้วแต่เพื่อนมากกว่าค่ะ บ้างทีก็อาจจะไปทำอย่างอื่นกันก่อนเข้าดูหนังค่ะ ”
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

“ก็แล้วแต่ค่ะ บางทีก็เข้าตรงเวลาบ้าง ไม่ตรงเวลาบ้าง ขึ้นอยู่ว่า เราไปจองตั๋วตอนไหนค่ะ”
(กลุ่มคนทำงานตอนต้น)

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า เพื่อน คนรัก หรือครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าโรงภาพยนตร์ทั้งตรงและไม่ตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คนอื่น (เพื่อน แฟน และครอบครัว)	ตัวเอง
กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย	4	0
กลุ่มนิสิตนักศึกษา	3	0
กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	-	5
รวม	**7**	**5**

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นช่วงบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ และมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน ครอบครัว หรือคู่รักเพราะคิดว่าการชมภาพยนตร์โฆษณาถือเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ โดยมีทั้งกลุ่มที่เข้าชมภาพยนตร์ทันเวลาและไม่ทันเวลา เนื่องจากทำกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนเข้าชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น รับประทานอาหาร เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาให้ความเห็นว่า การเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย

<u>ประเด็นที่ 2:</u> ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
2. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
3. ความรู้สึกต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์ฉายจริง ทั้งในส่วนของระยะเวลาในการชมภาพยนตร์ ความชอบหรืออยากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

<u>1. ทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์</u>

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเรื่องของระบบเสียงที่ดี คุณภาพที่สวยงามอีกทั้งความยาวของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็เป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกประทับใจได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งส่งผล ให้ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจมากขึ้น ดังเช่นตัวอย่างของกลุ่มนักเรียนระดับ มัธยมปลายที่ว่า

“โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจมากว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ค่ะ ดูในโรงภาพยนตร์จะอินมากกว่าคือ ในโรงหนังทำโฆษณาเหมือนเป็นหนังได้เรื่องหนึ่งเลยอย่างดูที่บ้านดูได้นิด ๆ หน่อยก็ตัดแล้ว”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นกล่าวเสริมว่า

“โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจ มากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ครับเพราะรู้สึกว่าภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะมีสีที่สวยงามมากกว่า และจอภาพขนาดใหญ่ทำให้รู้สึกสนใจมากขึ้นครับ”

2. ทัศนคติเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีเนื้อหาที่แตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจและทำให้ระลึกถึงโฆษณาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังกล่าวถึงแนวทางของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจไว้ว่า ถ้ามีภาพที่แตกต่าง มีบุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงนำ มีเนื้อหาที่ตลกหักมุม หรือรูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่จะช่วยทำให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย โดยบางคนระบุว่า

“โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจค่ะ เพราะเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์เหมือนกันทุกช่อง แต่เนื้อหาในโรงภาพยนตร์จะแตกต่างออกไป”
(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

“คงเป็นโฆษณาที่ตลก มีดาราที่รู้จัก และมีภาพแปลกๆ ครับ ให้เรื่องราวดูสนุกๆ ก็จะจำได้ครับ”
(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

3. ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์ฉายจริงทั้งในส่วนของระยะเวลาในการชมภาพยนตร์ ความชอบหรือความอยากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่รู้สึกว่าระยะเวลาการชมภาพยนตร์โฆษณามีความยาวนานเกินไปทำให้เกิดความน่าเบื่อส่งผลให้ไม่ชอบชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่การที่กลุ่มเป้าหมายเข้าโรงภาพยนตร์ตรงเวลานั้น เนื่องจากต้องการที่จะชมภาพยนตร์ตัวอย่างโดยไม่ได้คาดหวังหรือตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นพิเศษ ซึ่งในส่วนของ

ความชอบหรืออยากชมภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ไม่ชอบชมภาพยนตร์โฆษณาเพราะมีความยาวเกินไปทำให้น่าเบื่อจึงทำให้เข้าชมภาพยนตร์ไม่ตรงเวลา แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ชอบดูภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ระบุว่า เนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจไม่เหมือนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังเช่นตัวอย่าง คำกล่าว

"ยาวเกินไปเสียเวลาครับ อยากเข้าไปแล้วดูไตเติ้ลแล้วก็ดูหนังเลย"
(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"ค่อนข้างน่ารำคาญ และใช้เวลานานไม่ชอบค่ะ ถ้าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมือนในทีวีก็โอเคแต่ถ้าเหมือน ทางโทรทัศน์ก็ไม่สนใจและไม่ชอบ"
(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

"เวลาระดับนี้ก็พอดีแล้ว เพราะบางทีก็รู้สึกว่าถ้านานไปก็น่าเบื่อครับ ทำให้ไม่อยากดู"
(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า คุณภาพของภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในโฆษณามากขึ้น อีกทั้งถ้าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีเนื้อหาที่แปลกและแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น เนื้อหาตลก มีการหักมุม ใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แสดง เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาหรือก่อนเวลาเนื่องจากต้องการชมภาพยนตร์ตัวอย่างและไม่ได้ตั้งใจเข้าชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นพิเศษ โดยระบุว่า ช่วงเวลาในการโฆษณามีความยาวเกินไปหรือไม่ควรยาวกว่านี้เพราะทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและมีผลให้บางคนเข้าโรงภาพยนตร์ไม่ตรงเวลาเนื่องจากต้องการเข้าไปชมภาพยนตร์เลย

<u>ประเด็นที่ 3:</u> การระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ในส่วนของการศึกษาการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถาม ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาหลังจากออกจากโรงภาพยนตร์
2. รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้

<u>1. การระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาหลังจากออกจากโรงภาพยนตร์</u>

จากการศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ซึ่งแต่ละโรงภาพยนตร์ มีจำนวนโฆษณาโดยเฉลี่ย 12 -13 เรื่อง โดยมีความยาวของช่วงเวลาในการฉายโฆษณาทั้งหมด 20 – 30 นาที และมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งการฉายภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สามารถระลึกถึง

ตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการฉายได้ 7 เรื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายทั้งหมด 13 เรื่อง ได้แก่ โนเกีย โค้กซีโร่ ทีโอทีไฮท์สปีด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประกันภัย รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และรถกระบะอีซุซุ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถระลึกถึงตราสินค้าจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาได้เพียงไม่กี่เรื่องเท่านั้น ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์ของสินค้าเหล่านั้นมีเนื้อหาที่แตกต่างจากที่เคยเห็นในสื่อโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีเนื้อหาและลักษณะเหมือนเกมส์มาริโอ หรือภาพยนตร์โฆษณาของโค้กซีโร่ ที่ใช้เจมส์บอนด์โฆษณาในรูปแบบใหม่ หรือแม้ กระทั่งภาพยนตร์โฆษณาของทีโอทีไฮท์สปีดที่มีการฉายซ้ำ 2 รอบ ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบของการวางแผนสื่อโฆษณาเข้ามาช่วย และเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางแสดงตำแหน่งสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ ตารางสรุปโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้ และตารางสรุปเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 : ตำแหน่งสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์

AD. Position	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 3	City of Ember โรงภาพยนตร์ที่ 7	City of Ember โรงภาพยนตร์ Siam Pavalai , Royal Grand Theatre	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 11	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 3
Cinema House Ad.	Cinema House Ad.	Cinema House Ad.	Cinema House Ad.	Cinema House Ad.	Cinema House Ad.
Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ) : ตำแหน่งสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์

AD. Position	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 3	City of Ember โรงภาพยนตร์ที่ 7	City of Ember โรงภาพยนตร์ Siam Pavalai , Royal Grand Theatre	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 11	เรื่อง อีติ๋มตายแน่!! โรงภาพยนตร์ที่ 3
Rotate Ad.	TOT Hi Speed internet, มายเซฟติค มายบาซิน, (บริษัทประกันชีวิต) บริษัทประกันชีวิต, FERDERBRAUD, ซีเล็คทูน่า, ขนมโมโนริ	มายเซฟติค มายบาซิน, Generali Thailand (บริษัทประกันชีวิต), FERDERBRAUD, ซีเล็คทูน่า, ขนมโมโนริ, TOT Hi Speed internet	HONDA CITY, TOT Hi Speed Internet, Generali Thailand (บริษัทประกันชีวิต), FEDERBRAU, มายเซฟติค มายบาซิน, Nokia 7610	มายเซฟติค มายบาซิน, Generali Thailand (บริษัทประกันชีวิต), FERDERBRAUD, ซีเล็คทูน่า, ขนมโมโนริ, TOT Hi Speed internet	มายเซฟติค มายบาซิน, Generali Thailand (บริษัทประกันชีวิต), FERDERBRAUD, ซีเล็คทูน่า, ขนมโมโนริ, TOT Hi Speed internet
Fix 30%	Nokia N Series	Nokia N Series	Nokia N Series	Nokia N Series	Nokia N Series
Fix 50%	บริษัท สิงห์คอปปอเรชั่น	บริษัท สิงห์คอปปอเรชั่น	บริษัท สิงห์คอปปอเรชั่น	บริษัท สิงห์คอปปอเรชั่น	บริษัท สิงห์คอปปอเรชั่น
Fix 60%	Coke Zero	Coke Zero	Coke Zero	Coke Zero	Coke Zero
Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview	Movie Preview
Fix 80%	Honda City, SCG เครือซีเมนต์ไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	น้ำแร่ธรรมชาติ Minere, SCG เครือซีเมนต์ไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	น้ำแร่ธรรมชาติ Minere, SCG เครือซีเมนต์ไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	น้ำแร่ธรรมชาติ Minere, SCG เครือซีเมนต์ไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	Honda City, SCG เครือซีเมนต์ไทย, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
Fix 100%	ISUZU	ISUZU	ISUZU	ISUZU	ISUZU
Switch Off	อีติ๋มตายแน่!!	อีติ๋มตายแน่!!	อีติ๋มตายแน่!!	อีติ๋มตายแน่!!	อีติ๋มตายแน่!!

ตารางที่ 8 : โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้

Target Sample	Cinema House Ad.	Movie Preview	Rotate Ad.	Fix 30%	Fix 50 %	Fix 60%	Movie Preview	Fix 80 %	Fix 100 %	Switch Off	King's Anthem
คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี				NOKIA		COKE ZERO					
คุณอรญา ซาไซย์ อายุ 17 ปี											
คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี											
คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี			TOT Hi Speed								
คุณวีรยา ทองดี อายุ 20 ปี (เข้าตรงเวลา)											
คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี						COKE ZERO					
คุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี											

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 8 (ต่อ) : โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้

Target Sample	Cinema House Ad.	Movie Preview	Rotate Ad.	Fix 30%	Fix 50%	Fix 60%	Movie Preview	Fix 80%	Fix 100%	Switch Off	King's Anthem
คุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี								วีซ่า ธ.กรุงศรีอยุธยา			
คุณพรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี (เข้าตรงเวลา)											
คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี								Honda City, วีซ่า ธ.กรุงศรีอยุธยา			
คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี								ธ.กรุงศรีอยุธยา			
คุณวิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24 ปี								ธ.กรุงศรีอยุธยา	อีซูซุ		

หมายเหตุ : Cinema House Ad. คือ การฉายภาพยนตร์โฆษณาของเจ้าของโรงภาพยนตร์
Movie Preview คือ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องที่กำลังเข้าโรงภาพยนตร์
Rotate Ad. คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ระบุตำแหน่งตายตัวซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่จะเข้าฉายในอีก 2 เดือนในช่วงแรก
Fix 30% คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระบุตำแหน่งได้ และ มีราคาแพงกว่า ราคา Rotate Ad. 30% ซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์โฆษณาในช่วง Rotate Ad.
Fix 50% คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระบุตำแหน่งได้ และ มีราคาแพงกว่า ราคา Rotate Ad. 50% ซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์โฆษณาในช่วง Fix 30%

Fix 60% คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระบุตำแหน่งได้ และ มีราคาแพงกว่า ราคา Rotate Ad. 60% ซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์โฆษณาในช่วง Fix 50%

Fix 80% คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระบุตำแหน่งได้ และ มีราคาแพงกว่า ราคา Rotate Ad. 80% ซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์ตัวอย่างในช่วงที่สอง

Fix 100% คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถระบุตำแหน่งได้ และ มีราคาแพงกว่า ราคา Rotate Ad. 100% ซึ่งจะอยู่หลังจากภาพยนตร์โฆษณาในช่วง Fix 80%

Switch off คือ ตำแหน่งของการซื้อช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการปิดโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะอยู่ก่อนเพลงสรรเสริญพระบารมี

King's Anthem คือ การฉายเพลงสรรเสริญพระบารมี

ตารางที่ 9 : สรุปเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์โฆษณาที่ระลึกถึงตราสินค้าได้	เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ระลึกถึงตราสินค้าได้
คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี	โนเกีย , โค้กซีโร่	โนเกีย: จดจำผู้หญิงซุปเปอร์โนวาได้ โค้กซีโร่: จดจำภาพรวมของเจมส์บอนด์ได้
คุณอรญา ซาไซย์ อายุ 17 ปี	จำไม่ได้	จำไม่ได้
คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี	จำไม่ได้	จำไม่ได้
คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี	ทีโอทีไฮท์สปีด	ทีโอทีไฮท์สปีด: ผู้ชายกระโดดไกล
คุณวีรยา ทองดี อายุ 20 ปี (เข้าตรงเวลา)	จำไม่ได้	จำไม่ได้
คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี	โค้กซีโร่	โค้กซีโร่: จดจำเจมส์บอนด์ 007 ได้
คุณ ชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี	จำไม่ได้	จำไม่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ) : สรุปเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระลึกถึงตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่าง	ภาพยนตร์โฆษณา ที่ระลึกถึงตราสินค้าได้	เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ที่ระลึกถึงตราสินค้าได้
คุณ พงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ประกันภัย (จำชื่อไม่ได้)	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา: จดจำผู้แสดงนำและเนื้อหาที่มีลักษณะเหมือนเกมส์มาริโอ ประกันภัย (จำชื่อไม่ได้) : จดจำว่าเป็นประกันภัย ของบริษัทต่างชาติและมีสิงโตมาคอยช่วยเหลือคุ้มครองอยู่ในป่า
คุณ พรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี (เข้าตรงเวลา)	จำไม่ได้	จำไม่ได้
คุณ อัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ฮอนด้าซิตี้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : จดจำว่าเป็นบัตรวีซ่าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ฮอนด้าซิตี้ : จดจำลักษณะความสวยงามของรถรุ่นใหม่ได้
คุณ ชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : จดจำว่าเป็นบัตรของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและเนื้อหามีลักษณะเหมือนเกมส์มาริโอ
คุณ วิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24 ปี	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, รถกระบะอีซุซุ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : จดจำผู้แสดงนำและเนื้อหาที่แปลกตา รถกระบะอีซุซุ : จดจำว่าเป็นเรื่องของพอเพียงได้

2. รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การจะระลึกถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องเป็นเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ ได้เช่น เนื้อหาตลก มีการหักมุมใช้ผู้แสดงนำหรือการนำเสนอเนื้อหา ที่แปลกตาเช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้ ผู้แสดงนำ 2 คน และเนื้อเรื่องดำเนินเหมือนเกมส์มาริโอ้ เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของการวางแผนโฆษณาที่แตกต่างก็มีความสำคัญ เช่น ทีโอทีไฮท์สปีดที่มีการฉายโฆษณาซ้ำ 2 ครั้ง หรือการนำเสนอเป็นชุดเรื่องราวให้ติดตาม

รวมทั้งการออกแบบโฆษณาให้มีความแตกต่างกับภาพยนตร์ โฆษณาตัวที่ผู้ชมเคยเห็นในโทรทัศน์แล้ว เช่น โค้กซีโร่ที่ใช้รูปแบบของเจมส์บอนด์ 007 โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

"*น่าจะเป็นแนวที่ดูแล้วแปลกๆ อย่างโค้ก ซีโร่ก็ดีที่เอาเหมือนในหนังแบบ 007 มา ก็จำได้ค่ะ*"

(กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย)

"น่าจะเป็นซีรี่ย์ เป็นตอนๆ ให้ติดตาม เป็นแนวตลกๆ"

(กลุ่มนิสิตนักศึกษา)

"ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถทำให้จดจำสินค้าได้ คงเป็นโฆษณาที่ตลก มีดาราที่รู้จัก และมีภาพแปลกๆ ครับ ให้เรื่องราวดูสนุกๆ ก็จะจำ"

(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

"ต้องเป็นเนื้อหาแปลกๆ อ่ะครับ มีอะไรที่แปลกกว่าคนอื่น ให้มันน่าดูกว่าครับ"

(กลุ่มวัยทำงานตอนต้น)

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปประเด็นจากการศึกษาที่น่าสนใจ มีดังนี้

1.ช่วงอายุและสถานภาพอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายของวันธรรมดาและวันหยุด ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและช่วงวันหยุด

1.2 กลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในช่วงบ่าย วันหยุดเสาร์-อาทิตย์เพราะเป็นช่วงเวลาที่ได้พักผ่อนจริงๆ

1.3 กลุ่มนิสิตนั้นเนื่องจากมีเวลาเรียนที่ไม่ตลอดวันทำให้มีพฤติกรรมในช่วงเวลาที่หลากหลายทั้งช่วงเวลาบ่ายและช่วงเวลาเย็นของทุกวัน

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่นักเรียนระดับมัธยมปลายนั้นจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ตรงเวลาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้ที่ไปด้วยหรือเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนั้น กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งมีทั้งเข้าชมภาพยนตร์ตรงและไม่ตรงเวลาเพราะมีการทำกิจกรรมอื่นก่อน เข้าโรงภาพยนตร์ เช่น รับประทานอาหาร เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น เนื่องจากไปชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม ทั้งนี้ ผู้ที่ ตั้งใจเข้าโรงภาพยนตร์ช้าคิดว่า ช่วงโฆษณาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนภาพยนตร์ฉายมีระยะเวลาที่นานเกินไป จึงรู้สึกเบื่อต่อระยะเวลาของโฆษณาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนภาพยนตร์ฉาย

2. พฤติกรรมในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณามีผลไม่สอดคล้องกับการระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีเข้าชมภาพยนตร์ตรงตามเวลาไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าหรือบริการใดได้เลย เนื่องจากไม่สนใจและมองผ่านเท่านั้น

3. ช่วงอายุและสถานภาพอาชีพมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นสามารถระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาและเนื้อหาในโรงภาพยนตร์หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์ได้ดีที่สุดและสามารถอธิบายสิ่งที่ระลึกถึงตราสินค้าได้จากภาพยนตร์โฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาและกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย ทั้งนี้ตำแหน่งการฉายภาพยนตร์โฆษณาจึงไม่มีผลต่อกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

4. เนื้อหาและรูปแบบโฆษณามีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปลายหรือนิสิตนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เนื้อหาและรูปแบบโฆษณาที่จะทำให้กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนิสิตนักศึกษาระลึกถึงตราสินค้าได้จะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น เนื้อหาตลก มีการ หักมุม ใช้นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แสดง เป็นต้น จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้

5. ทัศนคติเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเรื่องของระบบเสียงที่ดี คุณภาพที่สวยงาม อีกทั้งความยาวของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็เป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกประทับใจได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ถ้าระยะเวลาการชมภาพยนตร์โฆษณามีความยาวนานมากเกินไปจะทำให้รู้สึกเบื่อส่งผลให้เกิดความไม่ชอบ ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของนักวางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งยังได้กล่าวให้ทราบถึงข้อจำกัดต่างๆของงานวิจัยและรวมไปถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคำถามที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่1</u> การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนเป็นอย่างน้อย โดยในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายมีการเข้าชมเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มนิสิตนักศึกษาเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายมักมีการเข้าชมในช่วงเวลาบ่ายของทุกวัน ในกลุ่มนิสิตนักศึกษามักมีการเข้าชมทั้งในช่วงเวลาบ่ายและเย็นของทุกวัน และในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเข้าชมในช่วงเวลาบ่ายวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบเป็นกลุ่ม โดยไม่นิยมเข้าชมเพียงคนเดียว ซึ่งได้ให้เห็นผลว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสะดวกและความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน และครอบครัวได้ดี

ผู้ให้ข้อมูลหลักมักมีการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่กำหนดประมาณ 10-15 นาที ทำให้หลายคนไม่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแรก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาบางคนที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเลย เนื่องจากมีพฤติกรรมที่ไม่เปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมักเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยในกลุ่มนิสิตนักศึกษาจะมีการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตรงเวลามากที่สุด ส่วนในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเข้าชมทั้งตรงและไม่ตรงเวลาเป็นจำนวนเท่าๆกัน และพบว่าทุกคนในกลุ่มที่เข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลานั้นจะมีการรอเวลาหน้าโรงภาพยนตร์จนถึงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษามักมีการตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ส่วนในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมักตัดสินใจในการเข้าชมด้วยตัวเอง

<u>ส่วนที่2</u> การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพของภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์สามารถทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจในโฆษณามากขึ้น โดยกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจะให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากที่สุด รองมาคือกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษามักไม่ให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่แปลกและแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น เช่น เนื้อหาตลก มีการหักมุม ใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แสดง จะทำให้ผู้ชมสนใจมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังพบว่า ระยะเวลาในการชมภาพยนตร์โฆษณาที่ยาวนานเกินไป

ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากเข้าชมภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่กำหนด โดยในกลุ่มนิสิตนักศึกษามีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณามีระยะเวลาที่นานเกินไป ส่วนกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความเห็นว่ามีระยะเวลาเหมาะสมและบางส่วนระบุว่านานเกินไป

<u>ส่วนที่3</u> การศึกษาการระลึกได้ของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมักระลึกถึงตราสินค้าและจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เพียง 1 -2 เรื่อง จาก 13 เรื่อง ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกัน และเหมือนกันกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นสามารถจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายเป็นลำดับ และพบว่าเนื้อหาที่สามารถทำให้จดจำได้นั้น ต้องมีเนื้อหาตลก มีการหักมุมใช้ผู้แสดงนำหรือการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกตา ตลอดจนใช้ในการนำเสนอโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทีโอทีไฮท์สปีดที่มีการฉายโฆษณาซ้ำ 2 ครั้ง หรือการนำเสนอเป็นชุดเรื่องราวให้ติดตาม รวมทั้งต้องมีการออกแบบโฆษณาให้มีความแตกต่างกับภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ชมเคยเห็นในโทรทัศน์แล้ว เช่น โค้กซีโร่ที่ใช้รูปแบบของเจมส์บอนด์ 007

<u>อภิปรายผลการวิจัย</u>

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกได้ของตราสินค้าของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน มีผลสอดคล้องกับทฤษฎีของ แคลปเปอร์ (Klapper) ที่อธิบายถึง “กระบวนการเลือกสรร” (Selection Process) การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับการเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selection Exposure or Selection Attention) ในเรื่องของการหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งต่อความรู้สึกของตนเอง การลงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจไม่สัมฤทธิ์ผล ถ้าผู้รับสารไม่ต้องการจะรับรู้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ดังจะเห็นได้จากการที่มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนที่ไม่ต้องการเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลา เพราะไม่อยากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือแม้ว่าจะนั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์แต่ก็ไม่ได้สนใจภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา นั้นอาจจะต้องนำ ทฤษฎีการเลือกรับสาร หรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร <u>(Selective Exposure Model or Limited Effects Model)</u> ของ แคลปเปอร์ (Klapper) โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรกคือการเปิดรับ (Exposure) การสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation) และการจดจำ (Retention) (พีระ จิระโสภณ, 2529, หน้า 28) เพื่อหาแนวทางหรือ

วิธีการกระตุ้นความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และติดตามหาคำตอบ และสามารถจดจำตราสินค้าได้ในที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลายและกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่น้อยกว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน เป็นไปตามแนวคิดทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่กล่าวว่าการใช้สื่อทางโรงภาพยนตร์มีข้อได้เปรียบ (ธีรนุช ใจเที่ยง, 2546) คือเป็นสื่อที่สามารถสร้างความประทับใจได้มาก เพราะมีทั้งภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการชักจูงให้ซื้อสินค้าได้สูง บรรยากาศโดยรวมในโรงภาพยนตร์ต้องมีสมาธิค่อนข้างสูง ผู้ชมส่วนใหญ่จึงมีความตั้งใจในการรับสารเสมือนถูกบังคับให้ชมโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยจากการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าได้ดีด้วย อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า มีแนวคิดด้านทัศนคติที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือทัศนคติจะมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling Component) และองค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior or Action Component) (ณรงค์ จันทร์นวล, 2527,หน้า 666-668) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับความน่าสนใจของเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่มีทั้งแนวตลกขบขัน แนวแปลกตา หรือแนวหักมุม โดยมีพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนความน่าสนใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของบรรยากาศ ด้วยระบบเสียงและคุณภาพของภาพที่ดีของโรงภาพยนตร์ อันก็ให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ดีในการชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อีกด้วย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาและเนื้อหาในโรงภาพยนตร์หลังจากออกจากโรงภาพยนตร์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการระลึกได้ของตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ของตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งจะเห็นได้จากวิธีการนำเสนอหรือรูปแบบ รวมไปจนถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ที่ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการฉายซ้ำหรือการมีแนวเนื้อหาภาพยนตร์ที่แตกต่างออกไป ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

ข้อจำกัดทางการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ทัศนคติ และ การระลึกถึงตราสินค้าจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ : ศึกษาเฉพาะผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) นั้น มีข้อจำกัดทางการวิจัย ดังนี้

1. เวลาในการสัมภาษณ์

เนื่องจากในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ มีข้อจำกัดของเวลาในการให้สัมภาษณ์ จึงต้องมีการจัดกลุ่มสัมภาษณ์ 5 รอบ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลัก และเพื่อความสะดวกในขั้นตอนระหว่างการเก็บข้อมูล มิให้แต่ละคนต้องรอนานเกินไป ทำให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เกิดความล่าช้าและไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้อย่างชัดเจน

2. ความร่วมมือของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน มีความหลากหลายทางด้านสถานภาพอาชีพ จึงทำให้ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ไม่สามารถเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ระบุเวลาไว้ เพราะบางคนไม่สะดวกเรื่องจากคนกำลังทำงาน บางคนเรียนพิเศษ บางคนกำลังทำธุระ ดังนั้นในการขอความร่วมมือกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจึงต้องระบุเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมที่สุดในการสัมภาษณ์

3. อิทธิพลของผู้อื่นที่อยู่รอบๆ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ไว้ที่โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์เท่านั้น จึงทำให้บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสัมภาษณ์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่ตั้งในห้างพารากอนนั้น มีบริเวณโดยรอบ เป็นร้านค้าบริการ และแหล่งที่ทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักขาดสมาธิในการให้สัมภาษณ์

ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. รูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสนใจ และมีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ กว่าร้อยละ 90 จากการสัมภาษณ์พบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาตลก และมีความแตกต่างในการนำเสนอ เช่น มีการนำเสนอเป็นชุดเรื่องราวให้ติดตาม มีความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ หรือเทคนิคการถ่ายที่แปลกใหม่ จะมีผลต่อความสนใจและส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งเทคนิคในการนำเสนอดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 15-21 ปี หรือกลุ่มที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่นั่นเอง เพราะจะเห็นได้ว่า แม้ภาพยนตร์โฆษณาของ รถกระบะอีซูซุ ที่ซื้อตำแหน่ง fix 100% ซึ่งใกล้เวลาฉาย

ภาพยนตร์จริงที่สุด แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักกลับไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เนื่องจากเนื้อหาไม่ได้อยู่ในความสนใจ

2. ตำแหน่งในการลงโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากความสามารถในการระลึกได้ของตราสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ 22-24 ปี ที่อยู่ในสถานภาพทำงานแล้ว พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วง fix 80% และ fix 100% ซึ่งใกล้เวลาฉายภาพยนตร์จริงได้เป็นส่วนใหญ่

3. ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลจาการวิจัยพบว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มช่วงอายุใดก็ตาม จากการทำการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถระลึกถึงตราสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ไม่เกิน 2 เรื่อง เท่านั้น เนื่องจาก

3.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากเกินไป ซึ่งส่งผลให้

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารเลือกที่จะเข้าโรงภาพยนตร์สายเนื่องจากเกิดความเบื่อหน่ายในการชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก่อนภาพยนตร์ฉาย

3.1.2 กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่เต็มที่ เพราะแม้ว่าข้อได้เปรียบของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ มีทั้งภาพ สี เสียงและการเคลื่อนไหวที่มีขนาดใหญ่ซึ่งถือเป็นพื้นที่จำกัด ไม่มีสื่อใดรบกวน แต่กลุ่มเป้าหมายกลับดูเพียงผ่าน หรือทำกิจกรรมอื่นในช่วงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

<u>ข้อเสนอแนะต่อนักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ</u>

1. ในกรณีที่นักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ ต้องการลงสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-21 ปี หรือวัยกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายถึงระดับอุดมศึกษานั้น สิ่งที่ต้องตระหนักถึง คือ รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาจะต้องมีความแตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาตลก มีบุคคลหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงนำ และ มีรูปแบบการโฆษณาที่แปลกตา เช่น การนำสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอย่างการเล่นเกม เป็นต้น

2.กรณีที่นักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ ต้องการลงสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 22-24 ปี หรือวัยทำงานตอนต้น สิ่งที่ต้องตระหนักถึง คือ ตำแหน่งของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย การเสียเวลาอยู่ระหว่างรอชมภาพยนตร์นานถึง 20 นาที อาจส่งผลให้ กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะใช้

เวลาในการทำกิจกรรมอื่น เพื่อให้เข้าทันชมภาพยนตร์เท่านั้น ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในช่วงต้น จึงมีโอกาสเสี่ยงต่อการที่กลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น ควรเลือกลงโฆษณาในตำแหน่งที่ใกล้ภาพยนตร์ตัวอย่างช่วงที่ 2 หรือ ใกล้เวลาฉายภาพยนตร์จริงมากที่สุด

3. ระยะเวลาที่นานเกินไปของโฆษณา หรือ จำนวนโฆษณาที่มากเกินไป ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มเป้าหมายช้ากว่าเวลาที่กำหนด 30 นาที เพื่อให้ทันชมภาพยนตร์จริงเท่านั้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้นสำหรับนักโฆษณาและเจ้าของสินค้าที่ต้องการลงผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จึงควรตระหนักในระดับความรับรู้ของตราสินค้าของตนด้วย เนื่องจากสื่อโรงภาพยนตร์เป็นเพียงสื่อสนับสนุน ดังนั้น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ ยังอยู่ในระดับที่ไม่มากพอ คือ ยังไม่เป็นที่ระลึกถึงได้ ก็ยังไม่ควรลงสื่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป</u>

1. แม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้เวลาว่างในการชมภาพยนตร์สูงสุด แต่จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าได้ของคนกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-24 ปี มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมปลาย กลุ่มนิสิตนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยแยกกลุ่มให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อความสามารถในการเจาะลึกในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

2. จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนี้ ผู้วิจัยจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น ๆ หรือไม่

บรรณานุกรม

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ศาลาแดงจำกัด.

กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เฉลียว บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กระทรวงศึกษาธิการ.

ชวนะ ภวกานันท์. (2527). ลีลาจีบแบบคนโฆษณา. กรุงเทพฯ : บพิตรการพิมพ์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บพิตรการพิมพ์.

ณรงค์ จันทร์นวล. (2527). จิตวิทยาทั่วไป. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, เมตตา กฤตวิทย์, และ พัชนี เชยจรรยา. (2530). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.

ธีรนุช ใจเที่ยง. (2526). สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนา ทองมีอาคม. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิระโสภณ. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2529). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณกร. (2520). ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Tipping point press.

ประสิทธ์ ภัทราผลาพิบูล. (2530). ซูปเปอร์เออี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.

เยาวนนท์ เชฎฐรัตน์. (2534). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ณ ฌาน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2528). บทบาทของโฆษณาในสังคมไทยศึกษาในแนวทางของระบบ. ข้อเสนอโครงการวิจัย. (อัดสำเนา)

เสรี วงษ์มณฑา. (2528). โฆษณา เมื่อมองผ่านแว่นขยาย. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : สำนักพิมพ์หมาวิยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

David A.Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

David Krech and Crutchfield Richard. (1984). Theory and problems of Social Problems of Social psychology, New York : Mc Graw-Hill.

Fill Chris. (1995). "An Introduction of Marketing Communications", Marketing Communications, Wilshire: Prentice Hall.

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

Phillip Kotler. (2003). Marketing Management (11 edition), New Jersey : Pearson Education Upper Saddle Rive.

Wilbur Schramm. (1973). "Channels and Audience", in Handbook of communication, Chicago : Ran McNally College Publishing Company.

William J. Stanton and Charles Futrell. (1987). Fundamamtals of Marketing (8 edition), New York : Mcgraw-Hill Book Company.

บทความ

ธานี เจตจันทร์ประภา. (2522). ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค. นิเทศสาร, 7, หน้า 52-53.

ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. (2526). ภาพยนตร์กับสังคม. วารสารศาสตร์, 1, หน้า 30.

วุฒิกร สินธุวาทิน, และ สมบุญ รุจิขจร. (2540). โรงหนัง ขุมข่ายทางการตลาดโฉมใหม่. คู่แข่ง. 213-218.

เอกสารอื่นๆ

บุญนภา จันทรากูลพงษ์. (2542). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริฉัตร มั่นคง. (2534). ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามรมณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารินยา ลีลายุวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจาก Internet

ผู้จัดการรายวัน. (2550). "เมเจอร์แอดเร่งหาลูกค้ารัฐเสริมเท60ล.บูมสื่อพลาสม่าทีวีต่อยอด", ค้นหาเมื่อ 15 มิถุนายน 2551 จาก http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=61462.

ภาคผนวก

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. คุณวิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

2. คุณอรญา ซาไชย์ อายุ 17 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

3. คุณธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันติราษฎร์ มีรายได้ประมาณ 8,000 บาทต่อเดือน

4. คุณปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชวินิจ บางแก้ว มีรายได้ประมาณ 8,000-9,000 บาทต่อเดือน

5. คุณวีรยา ทองดี อายุ 20 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

6. คุณมณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

7. คุณชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีรายได้ประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน

8. คุณพงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง รายได้ประมาณ 12,000 บาทต่อเดือน

9. คุณพรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันยังไม่ทำงาน มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน

10. คุณอัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานที่บ้าน รายได้ประมาณ 13,000 บาทต่อเดือน

11. คุณชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานโรงแรม มีรายได้ ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

12. คุณวิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานที่บริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน

วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นางสาว วิธิดา ปิยะพันธ์ อายุ 16 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ พี่จะขออนุญาตสัมภาษณ์และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ นะครับ โดยการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที พี่จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความคิดเห็น ทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ ก่อนจะสัมภาษณ์มีอะไรอยากถามก่อนรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โอเค ถ้างั้นก็แนะนำตัวเองก่อนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะชื่อ นางสาว วิธิดา ปิยะพันธ์

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อายุ 16 ปีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนอยู่ ม.ปลายแล้วใช่เปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อยู่ชั้นอะไรแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตอนนี้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา

ผู้สัมภาษณ์ : โห ก็ใกล้โรงภาพยนตร์เลยนะครับ แล้วมีรายได้เดือนละเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ได้เป็นอาทิตย์ค่ะ ก็อาทิตย์ละ ประมาณ 1,500 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็ประมาณ 6,000 บาทต่อเดือน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณนั้นค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่บ่อยค่ะ ประมาณสามเดือนครั้งค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : จริงหรอ ทำไมอ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยมีเวลาว่าง หรือบางครั้งเวลาไม่ตรงกับเพื่อน

ผู้สัมภาษณ์ : หรอ แล้วภาพยนตร์แนวไหนที่จะทำให้อยากดูมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่ออกแนว แฟนตาซีอะไรแบบนี้ค่ะ เป็นเรื่องที่สนใจเหมือนๆกัน หรือก็เรื่องที่เราสนใจอยู่ขณะนั้น

ผู้สัมภาษณ์ : อืม แล้วเวลาที่น้องมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเวลาไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ช่วงว่าง ค่ะ ส่วนใหญ่วันศุกร์ค่ะเพราะเรียนครึ่งวัน กลางวันว่างก็เลยมาดูหนัง

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติน้องมาดูกับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : คือตั้งใจมาชมภาพยนตร์เลย หรือมาทำกิจกรรมอะไรก่อน ค่อยไปชมภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ส่วนใหญ่ไปกินข้าวด้วยกันก่อน แล้วค่อยมาดูหนังค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างนี้ เข้าชมภาพยนตร์ตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่เข้าตรง
ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมน้องถึงเข้าตรงเวลาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพราะว่าบางที่ก็เข้าไปดู พรีวิว เรื่องอื่นอะไรอย่างนี้ค่ะ ว่ามีเรื่องไหนน่าสนใจบ้าง
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่ใครเป็นคนชักชวน แบบว่าเข้าโรงภาพยนตร์ได้แล้ว
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็แบบเตือนๆกัน
ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่เป็นเราหรือเพื่อน
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อนค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติ จะเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าก่อนค่ะ ก็จะเข้าให้ตรงเวลา อย่างน้อยก็เข้าไปนั่งเล่น
ผู้สัมภาษณ์ : งั้นก็แสดงว่าเราก็มีโอกาสได้ภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายใช่รึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรามีความคิดอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ดีค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : คือรู้สึกว่าดีกว่ายังไง อย่างเช่น เรื่องของคุณภาพ ของภาพและเสียง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คุณภาพก็โอเค เสียงดี ภาพคมชัด แต่ระยะเวลามันนานเกินไปบางทีมันน่าเบื่อ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างงนี้น้องคิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มันแตกต่างจากโฆษณาในทีวีหรือไม่
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็แตกต่างค่ะ บางตัวเป็นสินค้าเหมือนกันแต่เค้าทำออกมาไม่เหมือนกัน
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือภาพยนตร์โฆษณาในทีวีทำให้เราสนใจดูมากกว่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่ก็คงจะเป็นในโรงหนังค่ะ เพราะว่าในทีวีก็เห็นอยู่บ่อยๆอยู่แล้ว
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างนี้ชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ไม่ถึงกับไม่ชอบนะค่ะ เพราะว่าก็เป็นอะไรที่น่าสนใจเหมือนกันบางตัว แต่ก็ดีกว่าทีวี
ผู้สัมภาษณ์ : อืม คิดว่าเวลาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มันเหมาะสมมั้ย มันนานไปหรือน้อยเกินไป
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ มันนานเกินไป มันเยอะ บางทีก็ซ้ำ
ผู้สัมภาษณ์ : วันนี้ไปดูเรื่องอะไรมาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of ember
ผู้สัมภาษณ์ : เป็นหนังแนวไหนอ่ะ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ออกแนวแฟนตาซี พจญภัย
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเราเข้าไปทันตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะใช่ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าก็ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายใช่รึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ได้ดูตั้งแต่ต้นเลย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วจำภาพยนตร์โฆษณาอะไรได้บ้างครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : รู้สึกว่าจะเป็นโทรศัพท์ โนเกีย โค้กซีโร่ ค่ะ ที่หลักๆ จำได้

ผู้สัมภาษณ์ : ต้องเป็นโฆษณาแบบไหนถึงจะจำได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นโฆษณาแบบในทีวีค่ะ แบบโนเกียค่ะ อย่าเมื่อกี้มีสองรอบติดกัน

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโค้กซีโร่เป็นอย่างไรบ้างครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่เหมือนในทีวีค่ะ เป็นเหมือนเจมส์บอนส์ รู้สึกว่ามันแปลกออกไปเห็นแล้วแบบว่าจำได้

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างโค้กซีโร่อะไรในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้เราจำได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เนื้อหาคะ มันแปลกออก ไม่เหมือนในทีวี ในโรงมันดูตื่นเต้นกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วพอจำได้รึเปล่าว่าเป็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำไม่ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโนเกียจำได้หรือเปล่าว่ามันเป็นแบบไหน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นผู้หญิง super nova ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้เวลาชมภาพยนตร์โฆษณา คิดว่าแนวไหนทำให้เราจำได้มากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : น่าจะเป็นแนวที่ดูแล้วแปลกๆ อย่างโค้ก ซีโร่ก็ดีที่เอาเหมือนในหนังแบบ 007 มาก็จำได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โอเค ครับ ก็หมดคำถามแล้วครับ ขอจบการสัมภาษณ์เท่านี้ครับ ขอบคุณมากครับที่ให้ความร่วมมือครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

วันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นางสาว อรญา ซาไซย์ อายุ 17 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับ พี่ชื่อพี่ชินครับ ก็วันนี้จะมาขอสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ แล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ โดยจะใช้เวลาประมาณ 15 นาที มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : งั้นพี่ขอเริ่มสัมภาษณ์เลยนะครับ คุยกันสนุกๆ นะครับ ก่อนอื่นก็ขอให้น้องแนะนำตัวก่อนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ชื่อนางสาว อรญา ซาไซย์ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อายุ 17 ปี ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนมัธยมปลายอยู่ใช่ไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ ตอนนี้เรียนอยู่ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่6

ผู้สัมภาษณ์ : ได้เงินมาเดือนละเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 8,000 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยปกติมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สามครั้งต่อเดือนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่เวลามาชมภาพยนตร์จะมากับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อน หรือแฟนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : หมายความว่าถ้าเป็นวันธรรมดาแต่ว่างตรงกันก็จะมาใช่รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ แต่ก็จะว่างกันวันเสาร์ อาทิตย์ มากกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีการเลือกวันและช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ยังไง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ส่วนใหญ่จะเป็นวันหยุดหรือไม่ก็สิ้นเดือนค่ะ หรือวันว่างตรงกันค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วช่วงเวลาที่น้องเลือกเข้าชมภาพยนตร์คือช่วงเวลาใด ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช่วงบ่ายขึ้นไปค่ะ จะได้ไม่กลับบ้านดึก

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาเรามาชมภาพยนตร์ จะเข้าตรงเวลาตามหน้าบัตรรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตรงบ้างไม่ตรงบ้างค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ไม่ตรงเพราะอะไรครับ ไม่อยากดูภาพยนตร์ตัวอย่างหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ ขี้เกียจดูโฆษณา

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมอะ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่สนุกหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เหมือนๆกับที่เคยเห็นค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปรกติจะเข้าชมภาพยนตร์สายประมาณกี่นาทีครับ จากเวลาที่บัตรโดยประมาณ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 20 ถึง 30 นาที ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ไม่ทราบว่าทันชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายบ้างรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันบ้างไม่ทันบ้างค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ที่ไม่ทันเพราะอะไรอ่ะ เพราะไม่อยากเข้าเอาหรือว่ามีกิจกรรมอย่างอื่นก่อนถึงเวลาเข้าโรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็มีค่ะ ทานข้าว หรือเดินเล่นเพื่อฆ่าเวลาเพราะบางครั้งไม่อยากเข้าไปดูโฆษณาพอเข้าโรงจะได้ดูหนังเลย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วใครเป็นคนตัดสินใจว่าจะต้องเข้าโรงได้แล้ว ถึงเวลาแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อน แฟน ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนตัวแล้วเราให้ความสำคัญกับเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์มากแค่ไหน ชอบเข้าตรง เข้าช้า หรือ เข้าตอนภาพยนตร์ฉาย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าตอนภาพยนตร์ฉายเลยค่ะ เพราะโฆษณาบางทีน่าเบื่อเพราะความจริงแล้วที่เข้าไปก่อนเพราะอยากแค่ภาพยนตร์ตัวอย่างแต่ถ้าต้องเข้าไปนั่งรอ ก็น่าเบื่อ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้ววันนี้ชมภาพยนตร์เรื่องอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อีติ๋ม ตายแน่! ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นอย่างไรบ้างครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สนุก ตลกดีค่ะ มีแอบซึ้งด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก่อนชมภาพยนตร์จริงหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่ะ เพราะวันนี้เข้าช้าติดธุระ ก็เป็นปกติอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์ : เข้าไปทันก่อนร้องเพลงสรรเสริญพระบารมีรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เปล่าค่ะ หนังฉายไปแล้วประมาณ 10 นาที

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับถึงเลือกรอบหนังรอบนี้ ทั้งๆที่รู้ว่าติดธุระ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก่อนหน้าคิดว่าจะเสร็จทันค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เหมือนน้องไม่ได้ให้ความสนใจกับเรื่องเวลามากใช่รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ อย่างปกติภาพยนตร์เข้า สี่โมงแต่เข้าไปก็ยังไม่ได้ดูเหมือนกับเข้าไปรอครึ่งชั่วโมง เพราะฉะนั้นเข้าช้านิดนึงก็ไม่เป็นไร

ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าโดยปกติแล้วไม่ได้สนใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยค่ะ แต่บางครั้งดูไปก็เพลิน

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างเวลามาชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์รู้สึกว่า เวลาการฉายโฆษณานานไปรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ไม่นานเท่าไหร่ ก็ยังดีกว่าโฆษณาที่ชมจากที่บ้าน ค่ะเพราะ ในโรงภาพยนตร์มีตัวอย่างขั้น ทำให้ไม่น่าเบื่อ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างนี้คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมือนหรือแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่แตกต่างค่ะ เพราะโฆษณาก็เป็นแค่สปอนเซอร์ให้กับโรงหนัง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์น่าสนใจมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สนใจมากว่าค่ะ ดูในโรงภาพยนตร์จะอินมากกว่า คือในโรงหนังทำโฆษณาเหมือนเป็นหนังได้เรื่องหนึ่งเลย อย่างดูที่บ้านดูได้นิดๆหน่อย ก็ตัดแล้ว

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นเพราะว่าภาพกับเสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพมากกว่าโทรทัศน์รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ น่าจะเป็นอย่างนั้น เลยรู้สึกเหมือนดูหนังอยู่

ผู้สัมภาษณ์ : พี่ขอถามว่า เท่าที่ผ่านมาน้องเคยมีโอกาสได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แล้วจำอะไรได้บ้างรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่ะ ส่วนใหญ่จำภาพยนตร์ตัวอย่างได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : มีภาพยนตร์โฆษณาแนวไหน ที่น้องคิดว่าจำได้ดี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่รู้เหมือนกันค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างเช่นแนว ตลก แนว ดราม่า แนวแบบมีดารา หรือ แนวแปลกๆ อย่างไรก็ได้อ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อ้อ ก็เป็นแนวตลกอ่ะค่ะ ดูแล้วไม่เครียดดี

ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าน้องไม่ชอบโฆษณาในโรงภาพยนตร์เลยหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คงจะเป็นอย่างนั้นค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ขอบคุณค่ะ

วันเสาร์ที่ 1 พฤศจิกายน 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย ธนภัทร สถิรพรพงศ์ อายุ 17 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ ก็จะขอสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ เรื่องของความคิดเห็นของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือ พฤติกรรมของการที่เราเข้าไปดูหนังว่าเป็นอย่างไร และจะขออนุญาติบันทึกเสียงด้วยนะครับ การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที มีอะไรสงสัยจะถาม ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : งั้นรบกวนช่วยแนะนำตัวเองก่อนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : นาย ธนภัทร สถิรพรพงศ์ ชื่อเล่น ชื่อ ภัทร ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ภัทร อายุเท่าไหร่แล้วครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อายุ17 ปี ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนอยู่ที่ไหนอ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : โรงเรียนสันติราษฎร์

ผู้สัมภาษณ์ : เรียนอยู่ชั้นไหนแล้วครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ม.6

ผู้สัมภาษณ์ : ที่บ้านให้เงินเดือนละเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ 8,000 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติแล้วภัทร ชอบดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนร์รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชอบครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เดือนหนึ่ง ประมาณกี่เรื่อง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เดือนละสาม ถึง สี่เรื่องครับ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนใหญ่จะไปดูกับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อน หรือ แฟนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ภัทร มีการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังไง มีการเลือกเลือกวันและเวลาในการเข้าชมภาพยนตรก่อนรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เลือกเรื่องก่อนเป็นอย่างแรกครับ แล้วค่อยมาดูวัน

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างวิธีในการเลือกเรื่องในการเข้าชมภาพยนตร์เป็นยังไง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จากนักแสดงที่เล่นครับ บางครั้งมีคนแนะนำมาครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ช่วงเวลาที่เลือกไปชมภาพยนตร์จะเป็นช่วงไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็แสดงว่าส่วนใหญ่ที่ชมจะเป็นวันธรรมดา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติ ภัทรจะเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตรงบ้างไม่ตรงบ้างแล้วแต่

ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนใหญ่แล้วเข้าตรงหรือไม่ตรงครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่แล้วเข้าตรงครับ
ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าไปดูหนังตัวอย่าง
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วใครเป็นคนบอกว่าถึงเวลา เข้าโรงภาพยนตร์ได้แล้ว
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : แฟนบ้าง ตัวเองบ้างครับ
ผู้สัมภาษณ์ : โดยปกติแล้วเป็นตัวภัทรเองหรือเป็นคนที่ไปด้วย
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นตัวคนที่ไปด้วยมากกว่าครับ
ผู้สัมภาษณ์ : เวลาภัทรเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ภัทรเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ได้ดูบ้างครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดยังไงกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความน่าสนใจกว่าภาพยนตร์โฆษณษทางทีวีรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : บางโฆษณาที่มีฉายในโทรทัศน์แล้วก็ไม่น่าสนใจ แต่ถ้าไม่มีทางโทรทัศน์ก็น่าสนใจ
ผู้สัมภาษณ์ : คุณภาพของภาพและ คุณภาพของเสียงมีส่วนทำให้ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณษทางทีวีรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ผมว่าคุณภาพของภาพและเสียงในโรงหนังก็ดีอยู่แล้ว สวยงามดี
ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าอะไรมีส่วนที่จะทำให้เราสนใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากทางทีวีครับ
ผู้สัมภาษณ์ : . ชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : รู้สึกเฉยๆ แต่บางครั้งรู้สึกว่านาน ถ้าบางทีนั่งเรื่อยก็ดูได้แต่บางครั้งเบื่อเพราะอยากดูหนังมากกว่า
ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่คุณชมภาพยนตร์เรื่องอะไรครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อีติ๋ม ตายแน่! ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : . แล้วทันได้เข้าไปชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ครับ เข้าไปหนังฉายไปแล้ว
ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบปกติ ภัทรชอบภาพยนตร์โฆษณาแบบไหน
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : แนวตลกครับ เป็นมุขดูแล้วจะจำได้มากกว่า
ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก็ขอจบการสัมภาษณ์เท่านี้นะครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

วันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย ปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์ อายุ 18 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ เรียกพี่ ชิน ก็ได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : พี่จะขออนุญาตสัมภาษณ์แล้วก็บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย นะครับ การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที พี่จะขอสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ ทัศนะคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของน้องครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์น้องมีอะไรจะถามรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้างั้นช่วยแนะนำตัวเองด้วยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ชื่อ ปิยะวัฒน์ ลี้พูนทรัพย์

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 18 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เรียนอยู่ที่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้สัมภาษณ์ : ได้เงินมาเดือนละเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 8,000-9,000 บาท

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติแล้วน้องชมภาพยนตร์บ่อยแค่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สามถึงสี่ครั้งต่อเดือนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็ตกประมาณ อาทิตย์ละครั้ง มีเหตุผลอะไรถึงมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์บ่อยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพราะว่าชอบชมภาพยนตร์ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่น้องไปชมภาพยนตร์กับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : กับเพื่อนแถวบ้านครับเพราะว่าชอบดูหนังเหมือนกันเลยไปดูด้วยกันตลอด

ผู้สัมภาษณ์ : น้องเลือกวันเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์อย่างไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ถ้าเลือกได้ก็จะไปวันพฤหัสบดี กับศุกร์ ไม่ก็เสาร์ครับ เป็นวันแรกๆที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโดยปรกติ จะชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช่วงเย็น หลังเลิกเรียน

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติน้องเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : แล้วแต่ครับ ตรงบ้างไม่ตรงบ้าง ขึ้นอยู่กับว่าทานข้าวเสร็จตอนไหน

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างเช่นว่า ถ้าเวลาที่บัตรเขียนไว้ห้าโมงครึ่งไม่ทราบว่าเข้าห้าโมงครึ่งเลยหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อ๋อ ไม่ครับ จะช้าประมาณห้านาทีถึง สิบนนาที จะได้เข้าไปชมหนังตัวอย่าง
ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้แสดงว่าก็ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จะฉายใช่หรือไม่ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ดูบ้างเพราะมันมีซ้อนๆ กันอยู่
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วน้องคิดว่ามันแตกต่างจากทีวีหรือไม่ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ต่างกันครับ เพราะโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะบอกให้ปิดโทรศัพท์หรือโฆษณาโบว์ลิ่ง
ผู้สัมภาษณ์ : อืม แล้วอย่างเช่นคุณภาพเสียง ความสวยวามของภาพ ทำให้น้องสนใจโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หรือไม่
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เฉยๆ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วน้องคิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมือนหรือแตกต่างจากโฆษณาในสื่อทีวี
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ถ้าเป็นตัวสินค้าคิดว่าเหมือนกันแต่ถ้าเป็นเนื้อหาคิดว่าแตกต่างกันเพราะว่าคนละแบบ
ผู้สัมภาษณ์ : น้องมีความรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ เช่น เวลา
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ยาวเกินไปเสียเวลาครับ อยากเข้าไปแล้วดูไตเติ้ลแล้วก็ดูหนังเลย
ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่ไปชมภาพยนตร์เรื่องอะไรมาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of Ember
ผู้สัมภาษณ์ : ทันได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จะฉายรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วจำภาพยนตร์โฆษณาอะไรได้บ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จำได้ครับ เพราะชมภาพยนตร์ มาหลายเรื่องแล้ว มันซ้ำกันมันทำให้ติดตาบ้าง
ผู้สัมภาษณ์ : โฆษณาอะไรที่น้องจำได้ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ที่เป็นโฆษณามูลนิธิรักบ้านเกิดครับ เมืองน่านอะไรประมาณนั้น เพราะว่าดูมาหลายรอบแล้ว
ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าที่น้องจำได้เป็นเพราะชมโฆษณามาหลายรอบแล้วใช่หรือไม่ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าโฆษณาแบบใดที่น้องชื่นชอบและสามารถจดจำได้
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ที่ดูแปลกตาไม่เหมือนใครอย่างเช่น โฆษณา ทีโอที กระโดนข้ามรั้วและถ่ายซ้ำกันก็ดูมากไปคิดว่า ไร้สาระ ชอบแบบตลกครับ ถ้าตลกจะติดตา
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วพอจะจำโฆษณาอะไรได้อีกบ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ได้แล้วครับ เพราะไม่ได้สนใจมากเพียงแค่ดูผ่านๆ
ผู้สัมภาษณ์ : อืม ก็ขอขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

วันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นางสาว วีรยา ทองดี อายุ 20 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ ... เดี๋ยวพี่ขออนุญาตสัมภาษณ์และก็บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์นะครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที หัวข้อในการสัมภาษณ์ จะเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนะคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับแล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าไม่มีอะไรก็เริ่มเลยนะครับ ก่อนอื่นช่วยแนะนำตัวด้วยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สวัสดีค่ะ ชื่อ นางสาว วีรยา ทองดี

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อายุ 20 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนอยู่ที่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ABAC ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เรียนคณะอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ศิลปศาสตร์

ผู้สัมภาษณ์ : โห เป็นเด็กศิลป์ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : มีรายได้เฉลี่ย เดือนละเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 15,000 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโดยปกติ น้องชมภาพยนตร์บ่อยหรือเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยบ่อยค่ะ เดือนละครั้ง สองครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่แล้วน้องไปชมภาพยนตร์กับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : น้องเลือกวันและเวลาที่ไปชมภาพยนตร์อย่างไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช่วงเย็นค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรถึงเลือกช่วงเวลาเย็นครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นช่วงเวลาที่ไม่เร่งรีบ และทำทุกอย่างเสร็จหมดแล้ว หลังเลิกเรียน

ผู้สัมภาษณ์ : แล้ววันนี้ เลือกเป็นช่วงไหนครับ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ หรือเสาร์อาทิตย์ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จันทร์ถึงศุกร์ค่ะ ช่วงวันธรรมดาค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติ น้องจะเข้าชมภาพยนตร์ตรงเวลาตามเวลาหน้าบัตรหรือไม่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าก่อนเวลาค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ว่างๆ ก็จะเข้าไปนั่งชมภาพยนตร์ค่ะ และชมภาพยนตร์ตัวอย่างว่ามีเรื่องอะไรที่น่าสนใจบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเราเป็นตัดสินใจเองหรือไม่ครับ ว่าจะเข้าชมโรงภาพยนตร์ตรงเวลาหรือไม่ตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ส่วนใหญ่เพื่อนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าน้องก็มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จะฉายใช่หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อยากทราบว่าน้องทัศนะคติอย่างไรต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ครับ เช่นคุณภาพของภาพคุณภาพของเสียง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เนื้อหาก็ดีค่ะ จะสอดคล้องกับโรงภาพยนตร์ดี บางเรื่องไม่สามารถชมได้ทางโทรทัศน์ อย่างเช่นโฆษณาที่บอกให้ปิดเครื่องโทรศัพท์มือถือ

ผู้สัมภาษณ์ : น้องสนใจโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือทีวีมากกว่ากันครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะก็น่าสนใจค่ะเพราะเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์เหมือนกันทุกช่อง แต่เนื้อหาในโรงภาพยนตร์จะแตกต่างออกไป

ผู้สัมภาษณ์ : น้องมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบโฆษณาในโรงหนัง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชอบค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเรื่องของเวลา เหมาะสมหรือไม่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : นานไปค่ะ บางตัวใช้เวลามากไป

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่น้องไปดูเรื่องอะไรมาครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of Ember

ผู้สัมภาษณ์ : ไม่ทราบว่าวันนี้น้องเข้าโรงภาพยนตร์ตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยตรงค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วได้ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์บ้างหรือเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ได้ชมค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : น้องจำโฆษณาได้บ้างหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำไม่ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพราะว่าตอนเข้าไปงงอยู่ และไม่ได้สนใจอะไร

ผู้สัมภาษณ์ : หรอครับ แล้วปกติคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาแนนไหนที่ทำให้เราจดจำได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ถ้าจะจำได้คงเป็นแนวตลกๆมั้งค่ะ เพราะว่ามันจะเป็นเหมือนมุขตลกที่เอาไว้ไปเล่นกับเพื่อนๆ

ผู้สัมภาษณ์ : หมายความว่า มันผ่านตาแล้วรู้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาแต่เราก็ไม่ได้ไปสนใจอะไรหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก็ขออนุญาตจบการสัมภาษณ์เท่านี้นะครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วันศุกร์ที่ 24 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นางสาว มณฑิรา ตุงคะเวทิกุล อายุ 20 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีพี่ชื่อ ชิน นะครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : วันนี้ก็จะขออนุญาตสัมภาษณ์ แล้วก็บันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ด้วย นะครับ โดยการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที พี่จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ แล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : รบกวนช่วยแนะนำตัวด้วยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ชื่อนางสาว มณฑิรา ตุงคะเวทิกุล

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อายุ 20 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนอยู่ที่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ เรียนอยู่ คณะสหเวช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : มีรายได้ต่อเดือน เดือนละเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณหมื่นกว่าบาทค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติแล้วน้องไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยแค่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยค่ะ เดือนละ 2-3 ครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยมีเวลาค่ะ เรียนหนักด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนใหญ่น้องไปกับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไปดูกับเพื่อนที่คณะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : น้องเลือกวันและเวลาที่ไปดูอย่างไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : วันไม่ค่อยแน่นอนค่ะ ว่างวันไหนก็จะไปวันนั้น แต่ช่วงเวลาจะไปช่วงเวลาตอนเย็นค่ะ ห้า หกโมงหลังจากพรีเซ้นต์งาน หรือสอบเสร็จ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเข้าชมภาพยนตร์ตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่จะตรงแต่ก็จะช้าบ้างแล้วแต่เรื่องไหนน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ จะเข้าช้าประมาณ ห้า ถึง สิบนาทีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วใครในกลุ่มเป็นคนบอกให้เข้าโรงภาพยนตร์ได้แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ผลัดกัน แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นตัวเองค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่แล้วก็เข้าโรงทันใช่เปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เกือบทุกรอบค่ะ แต่ก็ไม่ได้เข้าไปตั้งแต่ต้น ก็พอเห็นบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้ว คิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สร้างความน่าสนใจมากกว่าการชมทีวีทั่วไปรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยต่างกันเท่าไร ถ้าหากเป็นโฆษณาที่ฉายทางโทรทัศน์แล้ว มาฉายในโรงภาพยนตร์ไม่ค่อยน่าสนใจแล้วก็จะจำไม่ได้แต่ ถ้าเป็นโฆษณาที่ไม่มีฉายในโทรทัศน์หรือแตกต่างก็จะจำได้บ้าง แต่ไม่ได้จะจำได้ครั้งแรกนะค่ะ ก็จะต้องดูหลายๆครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือ ถ้าเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้จำได้ใช่มั้ย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วชอบชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์รึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่อนข้างน่ารำคาญ และใช้เวลานาน ไม่ชอบค่ะ ถ้าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมือนในทีวีก็โอเค แต่ท่าเหมือนทางโทรทัศน์ก็ไม่สนใน และไม่ชอบ

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่ไปดูเรื่องอะไรมาครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of Ember

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : มีโฆษณาอะไรบ้างที่จำได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ที่จำได้ ก็ COKE ที่เป็นโฆษณาเจมส์บอนส์ 007

ผู้สัมภาษณ์ : จำอะไรในโฆษณาได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เมื่อกี้ที่เห็นไม่ได้เป็นหน้าเจมส์บอนส์ แต่การแสดงออกทำให้ดิฉันคิดว่าปีนเจมส์บอนส์ ก็เลยทำให้จำได้เพราะเป็นโฆษณาที่ทำให้เราได้คิดด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : คือถ้าเป็นโฆษณาที่ต้องคิด ก็จะทำให้จำได้ใช่เปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วนอกจากโฆษณาที่ต้องคิดแล้วมีโฆษณาแบบไหนที่น้องชอบอีกครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ตลกๆ และไม่เหมือนใครถ้าเป็นโฆษณาที่ทำให้เราได้คิดได้จินตนาการก็จะจำได้

ผู้สัมภาษณ์ : เหมือนกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาต้องทำให้เราตลก และ ทำให้เราคิดก็จะจำได้ดีใช่รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ก็ประมาณนั้น

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วจำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นไหนได้อีกบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำได้ชิ้นเดียวค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก็รบกวนเวลาเท่านี้ครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย ชัยรัตน์ เลาวเลิศ อายุ 21 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ ครับ วันนี้จะขออนุญาตสัมภาษณ์และขอบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ นะครับ การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที โดยที่หัวข้อในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับ ความคิดเห็น ทัศนะคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ มีอะไรอยากจะถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : นี้เป็นข้อมูลสำหรับทำอะไรครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นข้อมูลในการทำวิจัย เกี่ยวกับ ความคิดเห็น ทัศนะคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : โอเค ก่อนอื่นพี่ขอให้น้องแนะนำตัวเองก่อน พี่ขอชื่อ นามสกุล และ ระดับการศึกษาครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ชื่อ ชัยรัตน์ เลาวเลิศ ครับ อายุ 20 ปี ปัจจุบันกำลังเรียนอยู่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาบัญชีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : มีรายได้ต่อเดือนเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 12,000 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติน้องชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยแค่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ดูเกือบทุกอาทิตย์ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เดือนหนึ่งประมาณกี่เรื่องครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : สี่ เรื่องครับ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยส่วนใหญ่เวลาไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะไปกับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : กับเพื่อนบ้าง แฟนบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปรกติ ถ้าเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะเลือกไปดูวันไหน วันธรรมดาหรือวันเสาร์-อาทิตย์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทุกวัน ที่ว่างอ่ะครับ ว่างเมื่อไหร่ก็ไปครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ประมาณกี่โมงครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คือถ้าวันธรรมดาประมาณ สาม สี่ โมง ถ้าเป็นเสาร์ อาทิตย์ ประมาณ บ่ายโมง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาเข้าชมภาพยนตร์ เข้าตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยตรงครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เข้าช้าประมาณกี่นาที ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 15 ถึง 20 นาทีได้

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเข้าช้ากว่าเวลา หล่ะ ไม่ชอบชมภาพยนตร์ตัวอย่างหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็มันมีโฆษณาเยอะครับ เลยไม่อยากรีบ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาที่เข้าโรงภาพยนตร์ ใครเป็นคนตัดสินใจครับว่าตอนนี้เข้าไปชมภาพยนตร์ได้แล้ว
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็บางครั้งก็เป็นตัวเอง บางครั้งก็เป็นเพื่อน แต่ส่วนใหญ่เป็นตัวเองครับ
ผู้สัมภาษณ์ : ยังงี้ ได้มีโอกาสชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์บ้างหรือเปล่าครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยได้ดูครับ
ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพราะว่านานครับ เข้าไปเกือบร้องเพลงทุกที คือโฆษณา นานเกินไปและเสียเวลา
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : แตกต่างครับ คือเหมือนโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากกว่าหลากหลายกว่า ส่วนโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีน้อยกว่า
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความน่าสนใจมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ครับ คือตั้งใจจะมาดูหนัง ไม่ได้มาดูโฆษณา
ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่น้องไปดูหนังเรื่องอะไรมาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of ember
ผู้สัมภาษณ์ : เป็นอย่างไงบ้างครับ สนุกเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็สนุกดีครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเมื่อสักครู่นี้ เข้าทันได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ได้ดูครับ เข้าไปกลางเพลงสรรเสริญพอดี
ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเข้าช้าครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เดินเล่น ซื้อของแล้วลืมดูเวลา
ผู้สัมภาษณ์ : อืม แล้วอยากทราบว่าโฆษณาแบบใดที่ทำให้เราสนใจดูมากที่สุด
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : น่าจะเป็นซีรี่ย์ เป็นตอนๆ ให้ติดตาม เป็นแนวตลกๆ
ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ดูแล้วเพลินๆ ดีครับ
ผู้สัมภาษณ์ : อืม ครับ ก็รบกวนเวลาเท่านี้ครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

วันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย พงศ์ฉัตร สถิรพรพงศ์ อายุ 21 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ ... การสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 15 นาที พี่ขออนุญาตสัมภาษณ์และก็บันทึกเสียงระหว่าการสัมภาษณ์นะครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โดยหัวข้อในการสัมภาษณ์ จะเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนะคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ ก่อนที่จะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้างั้น ช่วยแนะนำตัวด้วยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับชื่อ นาย พงศ์ฉัตร ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อายุเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 21 ปีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้เรียนอยู่ที่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : รามคำแหงครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้ได้เงินมาเดือนละเท่าไหร่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 12,000 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติ น้องชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยหรือเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : บ่อยครับ เดือนหนึ่งประมาณหนึ่งถึงสองครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตรจะมากับใคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เพื่อนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่เวลามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะไปวันและเวลาไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : บ่าย วันเสาร์-อาทิตย์ครับ เพราะเป็นช่วงว่าง

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติเข้าโรงภาพยนตร์ตรงตามเวลาหย้าบัตรรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าก่อนเวลาครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เข้าไปนั่งเย็นๆไม่อยากนั่งรอข้างนอก

ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าเราก็จะได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทุกครั้งเลยสิ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เห็นครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างเวลาไปกับเพื่อนใครเป็นคนบอกให้เข้าโรงหนังได้แล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : แล้วแต่เป็นตัวเองบ้างเพื่อนบ้าง ไม่เจาะจงว่าใคร

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่เป็นใครอ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ตัวเองครับ

ผู้สัมภาษณ์ : คิดยังไงกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะฉายครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยสนใจเพราะเข้าไปดูหนัง แล้วพอตอนออกมาจากโรงหนังก็ลืมหมด
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในทีวีรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เห็นส่วนใหญ่เอาโฆษณาจากในโทรทัศน์ไปลงในโรงหนัง
ผู้สัมภาษณ์ : ระบบภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยได้สนใจอ่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มากไปหรือน้อยไป
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มากไปครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วน้องมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตรโฆษณาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เฉยๆไม่ค่อยได้สนใจมาก
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วภาพยนตร์โฆษณาแบบไหนที่น้องสนใจครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ถ้าสนใจและชอบก็คงเป็นตลก หรือบางครั้งก็ดู presenter
ผู้สัมภาษณ์ : อย่างวันนี้ไปชมภาพยนตร์เรื่องอะไรมาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : Eagle eye
ผู้สัมภาษณ์ : แล้ววันนี้เข้าทันชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์รึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันครับ ตั้งแต่โฆษณาแรก
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วภาพยนตร์โฆษณาอะไรที่น้องจำได้บ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับประกันภัย
ผู้สัมภาษณ์ : 2 ชิ้นหรอที่จำได้
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ แค่ 2 ตัวครับ
ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรถึงจดจำโฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เหมือนในโทรทัศน์ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วจำอะไรในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาบ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นเอเอฟ นัธ กับ ต้อน
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเนื้อหาอย่างอื่นในภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาหล่ะ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นเหมือนเกมส์ มาริโอ ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : อืม มีอีกเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีแล้วครับ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วภาพยนตร์โฆษณาของประกันภัยหล่ะ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตัวนั้นเจ๋งครับเป็นบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ เป็นสิงโตมาคุ้มครองเราในป่าก็เลยจำได้
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วบริษัทประกันภัยชื่ออะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำไม่ได้ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือ จำได้แค่ว่าเป็นสิงโตมาดูแลเรา แค่นั้น
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ
ผู้สัมภาษณ์ : โอเคครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ สวัสดีครับ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วันอังคารที่ 28 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นางสาว พรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับพี่ชื่อ ชิน นะครับ วันนี้จะมาขอสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ แล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ จะใช้เวลาประมาณ 15 นาทีครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ช่วยแนะนำตัวหน่อยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชื่อ นางสาว พรพจี ปิยะพันธ์ อายุ 22 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : ครับก็สัมภาษณ์แบบสบายๆนะครับ ไม่ต้องเกรง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อายุ 22 จบการศึกษาหรือยังครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จบแล้ว ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้ทำงานอยู่หรือเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ยังไม่ได้ทำค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : หรอ ทำไมอะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ยังหางานไม่ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างนี้มีรายได้ต่อรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มีค่ะ ที่บ้านให้ก่อน

ผู้สัมภาษณ์ : เดือนละเท่าไหร่อ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : หมื่นนึงค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : นี่ จบทางด้านไหนมาอ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : บริหารค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็ต้องหาไปเรื่อยๆ ช่วงนี้หางานยากหน่อย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : กลับมาเข้าเรื่องดีกว่า ปกติแล้ว น้องชมภาพยนตร์บ่อยแค่ไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่อยบ่อยค่ะ นานๆดูที ประมาณสามเดือน หนึ่งเรื่อง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่เวลาไปชมภาพยนตร์ไปดูกับใคร ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อ๋อ เพื่อนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติแล้วน้องไปชมภาพยนตร์วันไหน ช่วงเวลาไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เสาร์ อาทิตย์บ่ายๆค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมถึงเลือกช่วงเวลานี้อ่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็รู้สึกว่าเป็นเวลาที่ว่างๆดี ไม่มีอะไรทำก็ไปดูหนัง

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติแล้วเวลาเข้าชมภาพยนตร์เข้าตรงตามเวลาหน้าบัตรรึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ก็เข้าตรงเวลาที่เค้าบอกไว้ค่ะ เหมือนแบบหนังเปิดประตูเมื่อไหร่ก็เข้าเลย
ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่า เราก็จะทันได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะฉายใช่เปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วใครเป็นคนตัดสินใจในการเข้าไปชมภาพยนตร์ ว่าจะเข้าตรง หรือ ไม่ตรง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ตัวเราเองค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : คือเราเป็นตัวตั้วตัวตีให้เพื่อนๆรีบเข้าโรงภาพยนตร์ใช่เปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าก็มีโอกาสชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทุกเรื่องเลยสิ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เกือบทุกครั้งค่ะ นอกจากบางครั้งจะไม่ทันจริงเข้าสาย
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดยังไงกับการชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ดีค่ะ รู้สึกตื่นตา ตื่นใจดีค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : เป็นเพราะว่าการชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีภาพและเสียงที่ดีกว่ารึเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็มีส่วนค่ะ ดูได้อารมณ์ดี
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมันทำให้เราสนใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาในทีวีหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมอะครับ ทั้งที่ภาพกับเสียง อย่างที่น้องบอกก็ดูมีคุณภาพดีกว่าภาพยนตร์โฆษณาในทีวี
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ดูผ่านๆ อ่ะค่ะ ไม่ได้ใส่ใจอะไร
ผู้สัมภาษณ์ : น้องมีความรู้สึกอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ครับ คือ รู้สึกว่ามันมากหรือน้อยเกินไป
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มากเกินไปค่ะ น่าเบื่อ
ผู้สัมภาษณ์ : รู้สึกชอบหรือไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ชอบค่ะ ไม่ได้สนใจ
ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่น้องไปดูเรื่องอะไรมาครับ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : City of Ember
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเข้าตรงเวลาตามหน้าบัตรหรือเปล่า
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเราจำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นไหนในโรงภาพยนตร์ได้บ้าง
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : นึกไม่ออกค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : จำไม่ได้ ซักเรื่องเลยหรอ
ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ อืม...พยายามนึกแล้วก็นึกไม่ออกค่ะ ก็ตอนนั้นดูผ่านๆค่ะ ไม่ได้สนใจ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วภาพยนตร์โฆษณาแนวไหนที่ทำให้จำได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตลกๆ ค่ะ แบบที่ดูแล้วหักมุมจากเศร้าเป็นตลกๆ ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : พอจะยกตัวอย่างได้รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อืม ก็...อย่างแว่นท๊อปเจริญ ที่แถมเสื้อหนาวอ่ะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อ้อ อืมชอบเหมือนกัน โอเค ครับ ก็ขอจบการสัมภาษณ์เท่านี้ครับ ขอบคุณมากครับที่ให้ความร่วมมือนะครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก - อัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับ พี่ชื่อพี่ชินครับ วันนี้จะมาขอสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ แล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก่อนอื่นขอให้แนะนำชื่อ อายุ ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ชื่อ อัจฉิยา สริยะพระพงษ์ อายุ 22 ปี ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ชื่อเล่นชื่ออะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชื่อ ขวัญ ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้ยังเรียนอยู่รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จบแล้วค่ะ ตอนนี้ช่วยงานที่บ้านอยู่

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วที่บ้านให้เงินเดือน เดือนละเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 13,000 ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่นี้ ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เรื่อง อีติ๋มตายแน่! ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : สนุกมั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ โอเค ค่ะ สนุกดี ก็ ตลกได้เป็นช่วงๆ แต่ไม่ได้ถึงกับขนาดที่คิด

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วชอบหนังแนวไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ ตลก สืบสวน ใช้สมองนิดนึงค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปรกติ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยมั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ไม่บ่อยค่ะ นานๆ ครั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าคิดโดยเฉลี่ย เป็นเดือนตกเดือนละกี่ครั้ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 3 – 4 เดือนครั้งค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีเหตุผลอะไร ที่ตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็คือ ต้องเป็นหนังที่ชอบจริงๆ และคิดว่าน่าสนใจ คือต้องเป็นแนวเดียวที่เลือกชมปรกติจะชมภาพยนตร์ตลก

ผู้สัมภาษณ์ : ก็เลยเลือกชมภาพยนตร์เรื่อง อีติ๋มตายแน่!

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ เพราะดูทีวีมา เค้าก็โปรโมท เค้าบอกว่าตลกไง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปรกติ ถ้าเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะเลือกไปดูวันไหน วันธรรมดาหรือวันเสาร์-อาทิตย์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ถ้าเกิดว่าเลือกจริงก็จะเป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ ค่ะ เพราะว่าเหมือนเป็นวันว่างค่ะ ว่างจริงๆ

ผู้สัมภาษณ์ : จะเลือกชมภาพยนตร์ตอนประมาณกี่โมงครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : บ่ายๆ ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือชมภาพยนตร์เสร็จก็เย็น แล้วก็ทานข้าวต่อหรอครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปรกติไปชมภาพยนตร์กับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไปกับเพื่อนค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ อย่างนี้เวลาเข้าชมภาพยนตร์ เข้าตรงตามเวลาหน้าบัตรรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่ตรงค่ะ ถ้าช้าบ้างก็ประมาณ 10-15นาทีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเข้าไปทันชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือ หนังตัวอย่างก็ที่จะฉายจริงรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันค่ะ น้อยมากที่ไม่ทัน เกือบไม่มีเลย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างไปกับเพื่อนนี้ ใครเป็นคนตัดสินใจว่าตรงหรือไม่ตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตัวเองค่ะ เวลาไปกับเพื่อนด้วยใช่มั้ยค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตัวเองค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ ถึงต้องไปตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เป็นเพราะว่า คือเราตั้งใจไปชมภาพยนตร์ ก็อย่างเข้าไปให้ทัน ไปชม Preview ก่อนค่ะ ก็คือเข้าไปนั่งได้เลย ไม่รู้จะไปทำอะไรค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้ คิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สร้างความน่าสนใจมากกว่าการชมทีวีทั่วไปรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ คือส่วนตัว ชอบดูทีวี แล้วชอบดูเป็นทีวีเป็นรายการต่างๆ ค่ะ คือโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือมันจอใหญ่ และเสียงก็ดีกว่าค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : รู้สึกสนุกกับการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มากกว่าชมในโทรทัศน์ธรรมดา ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าเนื้อหาของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แตกต่างจากโฆษณาในทีวีรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มีความรู้สึกว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทำได้ดีกว่าโฆษณาในทีวี คือเนื้อหามันน่าสนใจกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วชอบชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์รึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชอบค่ะ ชอบ อย่างเมื่อสักครู่ไปชมภาพยนตร์มาก็ชอบค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วระยะเวลาของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คิดว่าน้อยไปหรือว่ามากเกินไปครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คิดว่ากำลังดีแล้วค่ะ ถ้ามากไปก็อาจทำให้เบื่อได้ ถ้าน้อยไปก็เหมือนแบบ เราน่าจะได้ผ่อนคลายก่อนแล้วค่อยชมภาพยนตร์ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้ โดยภาพรวม ข้อดีของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้เราอยากชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ อยากชมค่ะ ก็รู้สึกว่ามันมีสีสันที่แตกต่างจากจากโฆษณาในทีวี

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วที่เพิ่งได้ไปชมภาพยนตร์ อีติ๋มตายแน่! จำโฆษณาชิ้นไหนได้บ้างครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จำได้ 2 ตัวค่ะ คือ จำได้เป็นบัตร ATM VISA ของกรุงศรีกับโฆษณา Honda City รุ่นใหม่

ผู้สัมภาษณ์ : จำอะไรในโฆษณาได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำสินค้าได้ทั้ง 2 ตัวเลยค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ปรกติต้องเป็นโฆษณาแบบไหนเราถึงจะจำได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนใหญ่ที่จะจำได้คือ เป็นสินค้าที่เราสนใจกับอีกอันหนึ่งคือตลก

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วอย่างโฆษณา บัตร ATM VISA ของกรุงศรีกับโฆษณา Honda City รุ่นใหม่ จำอะไรในโฆษณาได้บ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จำบัตร ATM VISA ได้ค่ะ ก็คือเห็นว่ารูปลักษณ์มันสวยดี แล้วส่วนของ Honda City ก็ดูลักษณะของรถรุ่นใหม่ คือสนใจอยู่แล้วค่ะ เพราะมันสวย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วจะเนื้อหาอะไรในโฆษณาได้อีกมั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือจำสินค้าได้เพราะเป็นสินค้าที่เราสนใจอยู่แล้ว ก็เลยจำได้ว่ามีอยู่ในโรงภาพยนตร์

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ใช่ ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก็หมดคำถามแล้วครับ ขอจบการสัมภาษณ์เท่านี้ครับ ขอบคุณมากครับที่ให้ความร่วมมือครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ค่ะ ยินดีค่ะ

วันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย ชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับ เรียกพี่ว่า ชิน ก็ได้นะครับ คือ เมื่อสักครู่ที่เราไปดูหนังกันมา วันนี้ก็เลยจะขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับ เรื่องของความคิดเห็นของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือ พฤติกรรมของการที่เราเข้าไปดูหนังว่าเป็นอย่างไร ดูบ่อยไหม ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งนี้จะขออนุญาติบันทึกเสียงด้วยนะครับ รบกวนแนะนำตัว ทั้งชื่อ อายุ ด้วยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ได้ครับ ชื่อ นาย ชนานนท์ ชัยสิทธิ์ อายุ 23 ปี ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้ทำงานรึยังครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทำแล้วครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำอะไรอ่ะครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็น กุ๊ก ที่โรงแรมครับ

ผู้สัมภาษณ์ : โห พี่ก็อยากเป็นเหมือนกัน ท่าทางจะสนุกดี

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อ่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วมีรายได้ต่อเดือนประมาณกี่บาท

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : รวมๆ ก็ประมาณ 15,000 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก่อนจะเริ่มเข้าคำถาม มีข้อสงสัยอะไรที่อยากจะถามก่อนไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าอย่างนั้นเริ่มเลยนะครับ เมื่อครู่ไปดูหนังเรื่องอะไรมาครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อีติ๋มตายแน่! ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : สนุกไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็สนุกดีครับ เฮฮา เรื่อย ๆ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติชอบดูหนังประเภทไหนครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : หนังตลกครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นคนเลือกเรื่องที่จะดูเองรึเปล่าครับ แล้วปกติไปดูกับใคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ไปดูกับเพื่อน กับแฟน กับครอบครัวครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วดูหนังบ่อยไหมครับต่อเดือน ๆ หนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : การตัดสินใจที่จะไปดูแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ขึ้นอยู่กับหนังที่ดูมากกว่าครับว่าหนังที่ดูเรื่องอะไร เนื้อหาเกี่ยวกับอะไร น่าสนใจหรือเปล่า

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ คือ เลือกดูเรื่อง ๆ นั้น คนรอบข้างชอบเรื่องไหนก็ไปดูกับคนนั้นเหรอครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติไปดูหนังช่วงเวลาใดครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช่วงบ่ายครับ ประมาณ บ่าย 2-บ่าย3

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วส่วนใหญ่ไปดูวันไหนครับของในสัปดาห์นั้น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เป็นเสาร์ อาทิตย์ ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อดูเสาร์ อาทิตย์ เลย แล้วช่วงเวลาที่ไปดูแตกต่างกันไหมระหว่างตอนเรียนอยู่กับตอนเรียนจบแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตอนเรียนอยู่ เรียนตอนเย็น ก็จะไปดูประมาณ เที่ยง บ่ายโมงครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วปกติ เวลาไปดูหนัง จะเข้าโรงหนังตรงตามเวลาหน้าบัตรหรือไม่ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ส่วนมากตรงครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้ก็เท่ากับว่า เข้าไปทันดูภาพยนตร์โฆษณาพวกสินค้า บริการต่างๆ ก่อนหนังฉายใช่ไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเราเป็นตัดสินใจเองหรือไม่ครับ ว่าจะเข้าโรงหนังตรงเวลาหรือไม่ตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เป็นคนตัดสินใจเองครับ แต่คนรอบข้างก็เป็นคนชอบดูหนังตัวอย่าง ชอบดูโฆษณาอยู่แล้วครับ ก็เลยรวมๆ กันตัดสินใจ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโดยส่วนตัวเราเองเป็นคนชอบดูอะไรพวกนี้ไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชอบครับ ชอบดูหนังตัวอย่าง

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วโฆษณาล่ะครับ ชอบดูไหม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : โฆษณาก็ชอบดูครับ เพราะเดี๋ยวนี้ทำแปลก ๆ น่าดูดี

ผู้สัมภาษณ์ : โฆษณาที่อยู่ในโรงหนังกับโฆษณาที่อยู่ในทีวี แตกต่างกันไหม อย่างเช่น คุณภาพของภาพของเสียง มีผลต่อการทำให้รู้สึกว่ามีความน่าสนใจกว่าภาพยนตร์โฆษณาทีวีหรือไม่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เรื่องภาพและเสียงก็มีส่วนครับ และบางทีเนื้อหาโฆษณาก็ไม่เหมือนในทีวีอ่ะครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ มีเนื้อหาที่แตกต่างกัน แล้วน่าสนใจกว่าไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : น่าสนใจกว่าครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วตกลงเราชอบชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนภาพยนตร์จริงจะฉายไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ชอบฮะ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างวันนี้ที่เข้าไปในโรงภาพยนตร์ ตอนดูภาพยนตร์โฆษณานี่ รูสึดว่านานไหมกว่าจะภาพยนตร์จริงจะฉาย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : วันนี้ไม่ค่อยนานเท่าไหร่ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เหรอ แล้วเรารู้สึกว่าทุกวันนี้ที่มี โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เวลาน้อยไปหรือไม่ อยากดูมากกว่านี้ไหม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่อ่ะครับ เวลาระดับนี้ก็พอดีแล้ว เพราะบางทีก็รู้สึกว่าถ้านานไปก็น่าเบื่อครับ ทำให้ไม่อยากดู

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลาไม่อยากดูเราทำอะไรละครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ต้องนั่งดูอยู่ดี แต่ว่าเบื่ออ่ะครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือนั่งดูผ่าน ๆ เบลอ ๆ ไปเหรอ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ คือไม่ได้สนใจดูเท่าไหร่

ผู้สัมภาษณ์ : ทีนี่ เมื่อสักครู่นี้บอกว่าชอบดูหนังโฆษณาที่อยู่ในโรงภาพยนตร์ ถามว่าออกมาจากโรงหนังที่ดูเรื่อง “อีติ๋มตายแน่!” จำโฆษณาเรื่องอะไรได้บ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : จำบัตรกรุงศรีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เป็นบัตรอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ... จำไม่ได้ครับว่าเป็นบัตรอะไร จำได้แค่ว่าเป็นของธนาคารกรุงศรีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำไมเราถึงจำโฆษณาชิ้นนี้ได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มันฉายบ่อยครับ ไปดูหนังเรื่องไหนก็เห็นตลอด ช่วงนี้

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ คือจำได้เพราะไปดูหนังเรื่องอื่นแล้วเห็นด้วย แล้วจำอะไรในโฆษณาเรื่องนี้ได้บ้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : เหมือนเล่นเกมส์มาริโอครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แต่จำไม่ได้ว่าเป็นบัตรสำหรับอะไรเหรอครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ใช่ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ต้องเป็นโฆษณาแบบไหนถึงจะจำได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ต้องเป็นเนื้อหาแปลกๆ อ่ะครับ มีอะไรที่แปลกกว่าคนอื่น ให้มันน่าดูกว่าครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างเรื่องนี้ที่จำได้ก็เพราะเป็นเหมือนเกมส์มาริโอเลยจำได้ใช่ไหมครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วรู้หรือเปล่าว่าใครแสดงโฆษณาชิ้นนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่ทราบครับ

ผู้สัมภาษณ์ : คือเราไม่ได้สนตัวแสดงเลย ดูเนื้อหาโดยรวมมากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : โอเคครับ ถ้าอย่างนั้นขออนุญาตจบการสัมภาษณ์เท่านี้นะครับ ขอบคุณมากนะครับที่ให้ความร่วมมือ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ยินดีครับ

วันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2551

ผู้ให้ข้อมูลหลัก – นาย วิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24ปี

ผู้สัมภาษณ์ : สวัสดีครับ พี่ชื่อพี่ชินครับ วันนี้จะมาขอสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ แล้วจะขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาด้วยครับ ก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์มีอะไรอยากจะซักถามก่อนรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ไม่มีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก่อนอื่นขอให้แนะนำ ชื่อ นามสกุล และ อายุ ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ชื่อ วิทวัท รัฐนิติสกุล อายุ 24ปี ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ตอนนี้ก็ทำงานแล้วสิ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ทำงานแล้วครับ

ผู้สัมภาษณ์ : มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนเท่าไหร่

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : 15,000 ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ปกติชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยมั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ ประมาณ เดือนละ 2-3 เรื่องครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลามาชมภาพยนตร์ มากับใครครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็แล้วแต่ บางครั้งก็มากับเพื่อน แต่ส่วนใหญ่จะมากับแฟน

ผู้สัมภาษณ์ : มีเหตุผลอะไร ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ดูจากตัวอย่างภาพยนตร์ที่เราชอบ ดูความน่าสนใจขอบภาพยนตร์

ผู้สัมภาษณ์ : ภาพยนตร์แนวไหนที่ชอบเป็นพิเศษครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คงเป็นแนว แอคชั่น ขำขัน และก็แนวลึกลับ ซ่อนเงื่อนครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อย่างนี้เวลาเข้าชมภาพยนตร์ เข้าตรงตามเวลาหน้าบัตรรึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ไม่ค่อยตรงครับ เพราะจะรู้อยู่แล้วว่ากว่าภาพยนตร์จะเริ่มฉากก็อีก 30 นาที

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วไม่อยากชมภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนหรือครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็อยากชมครับ แต่รู้สึกว่ากว่าจะได้ชมก็จะมีโฆษณาก่อนในช่วงแรกๆ

ผู้สัมภาษณ์ : ใครเป็นคนตัดสินใจว่าจะเข้าไปชมภาพยนตร์ตรงหรือไม่ตรงเวลา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ตัวเองครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วเวลามาชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะมาวันไหน แล้วมาประมาณกี่โมงครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ตอนบ่ายๆครับ เพราะรู้สึกว่าเป็นพักผ่อนจริงๆ

ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความน่าสนใจมากกว่าโฆษณาในทีวีทั่วไปรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : มากกว่าครับ เพราะรู้สึกว่าภาพโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จะมีสีที่สวยงามมากกว่าและจอภาพขนาดใหญ่ทำให้รู้สึกสนใจมากขึ้น ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วคิดว่าโฆษณาแบบไหน ทำให้เราจดจำสินค้าได้มากกว่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คงเป็นโฆษณาที่ตลก มีดาราที่รู้จัก และมีภาพแปลกๆ ครับ ให้เรื่องราวดูสนุกๆ ก็จะจำได้ ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าพูดถึงระยะเวลาของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คิดว่าน้อยไปหรือว่ามากเกินไปครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คิดว่ามากเกินไปครับ อยากให้มีภาพยนตร์ตัวอย่างเยอะกว่านี้ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : แสดงว่าเราไม่ค่อยสนใจในการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์รึเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็เฉยๆ ครับ เพราะรู้สึกว่าเรื่องราวก็เป็นเรื่องราวเดียวกันกับในโฆษณาทางทีวี

ผู้สัมภาษณ์ : ก็หมายความว่า ถ้าเนื้อหามีความแตกต่างจากในโฆษณาทางทีวี ก็จะทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้นรึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ ใช่ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่ที่ได้ชมภาพยนตร์มา ไปชมภาพยนตร์เรื่องอะไรครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : อีติ๋มตายแน่! ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : สนุกมั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็ตลกดีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อสักครู่ได้เข้าโรงภาพยนตร์ตรงเวลารึเปล่าครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ช้าไปประมาณ 10 นาที ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็ยังทันได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และโฆษณาใช่มั้ยครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ทันครับ ทัน

ผู้สัมภาษณ์ : แล้ว จำโฆษณาชิ้นไหนได้บ้างครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ก็จะมี แบงค์กรุงศรีฯ แล้วก็มีพอเพียง ที่เป็น รถกระบะ อีซูซุ ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรถึงจำ แบงค์กรุงศรีฯ และ รถกระบะ อีซูซุ ได้ครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : คงเพราะเนื้อหาของโฆษณาแปลกดี และมีดาราด้วยครับ อย่างแบงค์ กรุงศรีฯ มีดาราจาก เอ เอฟ ส่วน รถกระบะ อีซูซุ จำได้เพราะ จบ รถกระบะ อีซูซุ จะเป็นเพลงสรรเสริญฯ ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ก็รบกวนแค่นี้ครับ ขอจบการสัมภาษณ์เท่านี้ครับ ขอบคุณมากครับที่ให้ความร่วมมือครับ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก : ครับ