

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของผู้ชุมโรงภาพยนตร์เครื่อ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้จากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยา รักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การทำให้ได้มาก็ช่วยให้เหล่านี้ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ อย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่อยื่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อ ของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความ слับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้น เท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ слับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี สุติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อนักลงทุนต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่查尔斯 เค อัทคิน (Charles K. Atkin,

1973,p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยอมมีหุตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลังให้ผลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่นำเสนอในสื่อสาร จึงมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนิยมคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเชฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960,p.19-25 ข้างล่างนี้ เสรี วงศ์มนษา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาพทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วน

บุคคลดังกล่าว นอกจจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทาง เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงขึ้นยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบาย ใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ อันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993,p.65 ข้างถึงในปรมะ สดะเวทิน, 2541 หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความ ต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก ตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับใน สังคม เพื่อความพอยใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรา กำหนดซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และ การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกดีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สีลักษณะการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการสื่อสารของเรารึเปล่า คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจะชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีค่านิยมด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากการรับข่าวสารของเราราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรื่อง กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลลัพธ์เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเรียนรู้ที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สมบูรณ์ ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การรู้สึก

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้ ตาม นั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในเรื่องความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกรอบการสื่อสาร** เช่น ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชาร์แมม (Wilbur Schramm, 1973,p.121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประパイช์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชาร์แมม (Wilbur Schramm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง

การเลือกรับข่าวสาร = -----

ความพยายามที่ต้องใช้

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประパイช์ต่อตนเอง ในกรณีนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประパイช์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาพทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น เชมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อย่างรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ค่อนข้างมากหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อด้านนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟร์ด์สัน (Friedson) ไรลีย์ (Riley) และฟลาเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไวท์ (Wright) และ华波เลส (Waples) เรียกว่า "พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร" นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาร่วมกัน

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่อการประยุกต์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลักสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979,p. 51-52) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงทัย พงศ์ไพบูลย์, 2544, หน้า 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเข้าได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะชื่นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนยอมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาต่อตอบระหว่างกันโดยเจอร์สและชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971, p.101) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลได้เกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่าง

มันใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชยประทับ, 2525, หน้า 45)

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือซักจุ่นให้มั่นใจกับประชาชนโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกิจ (ประมาณเดือน 2532, หน้า 99 ข้างถัดใน เกศนี จุฬาวิจิตร, 2540, หน้า 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปลสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในกระบวนการประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับได้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัฒนธรรมสังคมหรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

ผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยโดยนำมาประกอบการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

ความหมายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพนิ่งที่มีการทำให้เกิดการเคลื่อนไหวซึ่งเกิดจากการบันทึกด้วยกล้องถ่ายภาพยนตร์ โดยจะบันทึกอิริยาบถต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้ผู้ชมได้

สมัยสิ่งที่เปลกใหม่จากชีวิตจริง และเป็นสื่อสารท่อนศิลป์ทั่วโลก ความเป็นอยู่ของประชาชน ในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อการพัฒนาประชาชนให้มีจิตสำนึกในคุณค่าของสังคม ที่ตนอาศัยอยู่ (สมาน งามสนิท, 2532, หน้า 714)

ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง รวมถึงเป็น สื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพในทาง เศรษฐกิจ ภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป (ทรงพล วงศ์คนดี, 2543) เป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ด้านความพึงพอใจของผู้ชม โดยมีลักษณะสำคัญ ของสินค้าบริการ คือ ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) มากนัก ได้เสริมว่า ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถนำสินค้าที่ซื้อกลับไปด้วย ได้ ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินค่าเข้าชมภาพยนตร์เพียงเพื่อเก็บภาพความทรงจำคลิปที่ได้เห็น ขณะที่ วัสดุอุปกรณ์ยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขาย (Marx, 1983 ข้างใน シリغا เกตุเขี่ยม, 2545, หน้า 7)

ประเภทของภาพยนตร์

การแบ่งประเภทของภาพยนตร์ ทำให้เราได้เห็นถึงความต่างในด้านลักษณะเนื้อหาและ รูปแบบของภาพยนตร์แต่ละประเภท ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ชมรู้จักและ คุ้นเคยกันดี ได้แก่ (อุบลรัตน์ ศิริยุศักดิ์ และคณะ, 2547, หน้า 344-351)

1. ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์และจินตนาการ (Science Fiction and Fantasy) ภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์มักกว่าด้วยพัฒนาการสูงสุดทางเทคโนโลยีที่มนุษย์สามารถไปถึงส่วน ภาพยนตร์จินตนาการไม่จำเป็นต้องหาเหตุผลมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเนื้อหามักเข้าสู่ ความฝันและการอออกจากความเป็นจริง

2. ภาพยนตร์แก๊งสเตอร์ (Gangster Film) เป็นภาพยนตร์ที่เสนอความรุนแรงผ่านโลก ของอาชญากรรมที่เต็มไปด้วยโจรผู้ร้าย จัดอยู่ในกลุ่มภาพยนตร์ต่อสู้ (Action) จากของภาพยนตร์ แก๊งสเตอร์มักเป็นย่านแหล่งเสื่อมโทรมหรือมุ่มเม็ด ๆ หรือบ่อนการพนันถือเป็นที่มั่วสุมของ เหล่าอาชญากรระดับพระกาฬ

3. ภาพยนตร์เมโลดrama (Melodrama) เป็นภาพยนตร์ชีวิตที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว ความรัก ความผูกพัน ความผิดหวัง ความสมหวัง เนื้อหาของภาพยนตร์ประเภทนี้นำเสนอด้วย ความขัดแย้งระหว่างความดีกับความชั่ว ในรูปแบบสะเทือนอารมณ์ และจบลงด้วยน้ำตา โดยแฟรง เผด็จและคติธรรมไว้เดือนสติผู้ชม

4. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์ประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ Comedy of Incidents เป็นภาพยนตร์ที่ถือความมุกตลกเป็นสำคัญ มีการวางแผนเรื่องไว้อย่างหลวง ๆ ไม่ได้กำหนดเหตุการณ์แน่นัด และ Comedy of Situation เป็นภาพยนตร์ตลกที่ถือว่า เรื่องราวหรือเนื้อหาสาระเป็นประเด็นสำคัญ ใช้มุกตลกเป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่องเท่านั้น

5. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror Film) เป็นภาพยนตร์ที่อยู่ในอาณาจักรเดียวกับ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์และจินตนาการ นอกจากจะมีลักษณะร่วมกันคือ การหลุดพ้นจากโลกแห่ง ความเป็นจริงแล้วภาพยนตร์สยองขวัญยังมีต้นกำเนิดและแรงผลักดันมาจากการในแนวโน้ม วิทยาศาสตร์อีกด้วย

6. ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) ภาพยนตร์ประเภทนี้เน้นตัวละครเอกที่จำเป็นต้อง ปฏิบัติภารกิจบางอย่างให้สำเร็จ ทำให้ต้องตกลอยู่ในเหตุการณ์ไม่คาดหมายและตกลอยู่ในอันตราย บุคลิกของตัวเอกมักเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีทักษะ และความชำนาญพิเศษและได้ใช้ ความสามารถที่ตนเองมีอยู่เข้าชนะใจเหตุการณ์ที่เลวร้ายได้

7. ภาพยนตร์ฟิล์มน้ำเงิน (Film Noir) เนื้อหาของภาพยนตร์เกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรมการ ตามล่าล้างผลาญ สะท้อนด้านมืดของจิตใจมนุษย์ จากในภาพยนตร์มักเป็นสถานที่ตามตรกซอก ซอย ถนนสายเปลี่ยว เหตุการณ์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในเวลากลางคืน จัดแสงให้พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ใน เกมีด (Low-Key Lighting)

ความสำคัญของภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญสิ่งหนึ่งในฐานะสื่อ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมในด้าน ต่าง ๆ ดังนี้ (ยุวดี ผลผล, 2546, หน้า 6)

1. ภาพยนตร์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากภาพยนตร์ สามารถนำเอาภาพและเสียงของศิลปวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่งไปสู่ประชาชนในแหล่งอื่น ๆ ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่นแฟชั่นการแต่งกาย การแสดงออกด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและ ศิลปวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ

2. ภาพยนตร์มีความสำคัญในด้านการศึกษา โดยการถ่ายทอดความรู้เนื่องจาก ภาพยนตร์สามารถนำเอาความรู้ที่อยู่ห่างไกล หรือความรู้ที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา มาศึกษาได้ อย่างดีทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในความรู้ด้านต่าง ๆ

3. ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางการและความมั่นคงของประเทศ โดยในทาง การทหารใช้ภาพยนตร์เพื่อบันทึกวิธีการรบ ภูมิประเทศ และสถานที่ตั้งทางทหารของข้าศึก

4. ภาระนั้นมีความสำคัญต่อกิจกรรมการแพทย์ นอกจากจะใช้เพื่อการเผยแพร่ความรู้ทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขแล้ว ภาระนั้นยังนำมาใช้ในการบันทึกอาการของผู้ป่วยเพื่อการวินิจฉัยโรคและถ่ายทอดการปฏิบัติการทำงานทางการแพทย์จากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งเพื่อการพัฒนาการแพทย์ได้อย่างดี

5. ภาระนั้นเพื่อการสารสนเทศ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงสังคมในการค้นคว้าข้อมูลและการตัดสินใจของประชาชนในสังคม เช่น การศึกษาค้นคว้าด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมด้านอื่น ๆ ปัจจุบันเรามาตรฐานค้นคว้าหาข้อมูลได้จากศูนย์ภาระนั้นแห่งชาติ

6. ภาระนั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เหตุการณ์หรือองค์กรตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงการประชาสัมพันธ์ระดับชาติ เช่น การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งภาระนั้นจะให้ความรู้ ทักษะ ทักษะ แก่ผู้ชุมกิลล์เคียงสถานการณ์จริงมากที่สุดกว่าสื่ออื่น ๆ

องค์ประกอบของภาระนั้น

กระบวนการผลิตภาระนั้น จะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของภาระนั้นที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งภาระนั้นที่จะนำออกขายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาระนั้นได้ ดังนี้ (สามารถสนับสนุน, 2542)

1. ดาวน์โหลด ภาระนั้นบางเรื่องจะเน้นการขายที่เป็นดาวอาทิตย์เดียว การประกอบของดาวดัง ๆ หลายคน บทบาทการแสดงของดาว ใช้ดาวแสดงจำนวนมาก ข่าวความเคลื่อนไหวของดาวนักแสดง

2. แนวของภาระนั้น แนวของภาระนั้นที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวรัก ตลก 伤感 ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและขยายข่าวลับ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องพยายามจับแนวของภาระนั้น ให้ออกว่าเป็นแนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาระนั้น ความยิ่งใหญ่ของภาระนั้นนี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้าง เป็นจากเด่น ๆ จากภาระนั้นที่ใช้เทคนิคในการถ่ายทำชั้นสูง เป็นจากที่มีความบรรจิดเพริดเพร็วอลงการ (exalt) เช่น ฉากงานฉลองที่ยิ่งใหญ่หรูหรา ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร ฯลฯ เป็นภาระนั้นที่ได้รับความนิยมและทำรายได้อย่างสูงจากทั่วโลก เป็นภาระนั้นที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาระนั้น เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักจะได้รับ ความเชื่อถือว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ย่อมมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้น ๆ เป็นตราัวรับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ใน แม่�ุมต่าง ๆ เช่น บทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีตถึงปัจจุบัน ระดับความนิยม ของประชาชนต่อบทประพันธ์ เป็นบทประพันธ์ที่เคยได้รับรางวัลใดเด่นจากสถาบันใดบ้างแนวคิด ของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะเข้า ฉายพร้อม ๆ กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจุบันอย่างไรบ้าง ฯลฯ

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะ ได้รับความเชื่อถือจากผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ต่อมา แล้วนำเข้าฉาย ผู้ชมภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่า จะต้องมีคุณภาพ ถ้าหากผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีเช่นนี้ได้ในหัวใจของผู้ชมก็ สามารถหยิบยกอภิมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ในทันที

บทบาทของภาพยนตร์

ภาพยนตร์นั้นมักจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ที่มีวัตถุประสงค์ในการ ให้ความรู้โดยตรง คือภาพยนตร์ประเภทสารคดี (documentary films) เป็นภาพยนตร์ที่ให้ความรู้ กับผู้ชมได้อย่างกว้างขวางสามารถนำไปประกอบการเรียนในสถานศึกษาระดับต่าง ๆ ได้เป็นอย่าง ดีภาพยนตร์สารคดีมักจะไม่แพรวلحลายเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน เช่นด้านงบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนปัญหาในเรื่องผู้ชมให้ความสนใจน้อยไม่คุ้มกับการลงทุน และ นอกจานั้น ยังช่วยโน้มน้าวซักจุ่งใจ มีบทบาทในด้านบันเทิงถือเป็นบทบาทหลักของภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อมวลชนที่รวมເเอกสารคลປະເກບທຸກແໜ່ງໄວ້ດ້ວຍກັນ ເຊັ່ນກາຮແສດງ ກາຮ ປະພັນທີ ກາຮດັນທີ ເປັນດັນ ກາຮແສດງທີ່ສມາຈິງສົງຂອງນັກແສດງບທກາພູນຕົວທີ່ສູນກ ຕື່ນເຕັ້ນ ໃຫ້ ແກີດ ຊ່ວຍດຶງອາຮມົນຂອງຜູ້ໝາ ໃຫ້ຄລ້ອຍໄປດາມຕົວລະຄອກກາຣບັນທຶກສັງຄມ ກາພູນຕົວນັ້ນເປັນ ສື່ອມວລັນທີ່ມີລັກຊະນະພິເສະໃນກາຮເກີບຮັກໜາໄດ້ເປັນຮະຍະເວລາຍາວນານ ແມ່ນແກ່ກາຮໃ້ເປັນ ພັກສູນເພື່ອກາຮຄັນຄວ້າເວື່ອງຕ່າງໆ ໄນວ່າຈະເປັນເງື່ອງຂອງຕົວລະຄອກທີ່ຜູກຂຶ້ນຈາກຫົວໜີຈິງຂອງຜູ້ຄຸນໃນ ສັງຄມ ກາຮແຕ່ງກາຍ ກາໜາພູດ ຈາກສຕານທີ່ ແລະອື່ນ ກາພູນຕົວຈິງເປັນເສົ່ອນເກົກສາຖາງສັງຄມ ຂັ້ນມີຫົວໜີຫຼາ ແລະໄກລ້ເຄີຍກັບກາຮເປັນຈິງມາກທີ່ສຸດ (ນາຮີປີ ຈຸ່ຍຈິຕິຕິ, 2551, ໜ້າ 14-15)

การวิจัยขึ้นนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกชุมภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยได้นำเอาเนื้อหาในส่วนขององค์ประกอบของภาพยนตร์มากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย ตารางนำเสนอ เงินลงทุน เทคนิคพิเศษ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อเรื่อง บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ การได้รับรางวัล ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวคิดหลักทางจิตวิทยาสังคม ทำให้การศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทั้งในประเทศและต่างประเทศใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการสนับสนุนและอ้างอิงผลงานการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย ซึ่งการศึกษาต่างๆนั้นได้ถูกประมวลและรวมรวมเป็นองค์ความรู้ ขณะเดียวกันก็มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้มากมาย

โรเจอร์ (Roger, 1978: 208-209 อ้างถึงใน วัชร์วัชร์ พัฒนิจารุจัน, 2556: 38) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีภาระมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติคงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960: 1) ได้ให้ความหมายคำว่าทัศนคติไว้ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอ่อนโยนในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์วี กูด (Carter V. Good, 1959: 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854: 128 อ้างถึงใน อัจฉราพร พุฒนิค, 2551: 11) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งแบ่งไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ยกใจลัชชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

สำหรับที่มาของทัศนคตินั้น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64-65) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เข้าเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติ ต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยวันรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชือพึงพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงว่าชอบไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

ศักดิ์ สุนทรเสนี (ศักดิ์ สุนทรเสนี, 2531, หน้า 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีผลจากความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรม ขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมต่อ ข้อมูลข่าวสารได้ในเชิงบวกและลบ ดังนั้นทัศนคติจึงอาจแสดงออกทางลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้ชุมชนพายันตรีไทยในโรงพายันตรีในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย ชาตุรุ่งคกุล (2543, หน้า 192 ข้างต้นจาก Jenkins.nd.) ได้แบ่งองค์ประกอบของ ทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนิยมเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ประเภทของทัศนคติ

ศุภรา เสรีรัตน์ (2544, หน้า 173 อ้างอิงจาก Walter, 1978, p.261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำตามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมือคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่เรื่อยๆ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ

darmangkardit ชัยสนิท และคณะ (2543, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนดังแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไป เนื่องจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พากช้อปออกสังคม พากหนีสังคม พากช้อบเด่น หรือพากช้อบเด่น หรือพากอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อสัมภาษณ์สารข้อมูลเกี่ยวกับลินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชмар์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์กิจกรรม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

därang sakkdi ชัยสนิท และคณะ (2543, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการติดต่อบนในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวนึง ต่อหน่วยงานองค์การ สนใจบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรยอมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อญี่เหงเอม

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้ใจ อาจมีความเคลื่อนแคลลงระหว่างสิ่งสัญ รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลนึง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหานึง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บ้าน คน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดคดีชื่นในจิตใจของเขางานพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อด้านภูมิประเทศเป็นแบบบุรุษทอยู่ เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหานึงหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินึงเลย ไม่มีความคิดเห็นต่อบัญหาโดยเดียวเรื่องภูมิประเทศเป็นว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่ความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อนบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระทบด้วยสิ่งใดๆ ก็ตาม ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาหารณชน” มาตรดาวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 106) ได้กล่าวว่า มาตรดาวัดทัศนคติ หมายถึง สรเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกชมภาพ yen tr

Stanley Paker(อ้างจาก Bruce A.Austin, 1988, p.26 อ้างถึงในประวัติมัย ป้ายคล้อ, 2545, หน้า 20) มองการชมภาพ yen tr ว่าเป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อตอบสนองความต้องการ 2 ประการ คือ

1. เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน
2. เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ผลการวิจัยในปี 1983 ของ Stanley Paker(อ้างจาก Bruce A.Austin, 1988, p.26 อ้างถึงในประวัติมัย ป้ายคล้อ, 2545, หน้า 20) พบว่า การใช้เวลาว่าง เกิดจากแรงจูงใจ 4 ประการคือ

1. เพื่อหาความรู้ (Intellectual) เป็นการตอบสนองความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น หาความเบิกบาน และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

2. เพื่อเข้าสังคม (Social) เป็นการใช้เวลา กับครอบครัว เพื่อนฝูง ได้พบเจอผู้คน สร้างมิตรภาพใหม่ๆ และได้รับการยอมรับนับถือ

3. เพื่อพัฒนาความสามารถ (Competence) เพื่อปรับปรุงทักษะและฝึกฝนความสามารถต่างๆ

4. เพื่อหลีกเลี่ยง (Stimulus Avoidance) การติดต่อจากสังคม พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด

การชมภาพ yen tr ถือเป็นการใช้เวลาว่างอย่างหนึ่ง โดย Bruce A.Austin (1988, p.50 อ้างถึงในประวัติมัย ป้ายคล้อ, 2545, หน้า 21)

1. แรงจูงใจทางสังคม (Social) โดยการชมภาพ yen tr ทำให้เรามีกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ช่วยเอื้อประโยชน์ในการติดต่อกับผู้อื่น ช่วยเข้าสังคม อาทิ ทำให้มีหัวข้อสนทนา กับผู้อื่น เกี่ยวกับศีลธรรม ความถูกต้อง หรือความรู้สึกจากภาพ yen tr ที่ได้ไปชุมมา เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดคิดเห็น ซึ่งกันและกัน รวมทั้งอาจได้รับอวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา บางอย่างจากภาพ yen tr มาก็ได้ในชีวิตประจำวันด้วย

2. จิตวิทยา (Psychological) ภาระยนตร์มีส่วนช่วยทำให้เราหนีจากปัญหา ความตึงเครียด ความวิตกกังวลได้ชั่วขณะ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาระยนตร์ช่วยรักษาความสมดุลของสภาพจิตใจ เรายาได้

3. สติปัญญาและการศึกษา (Intellectual) ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และมุมมอง ทำให้เราเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมทั้งยังได้ความเพลิดเพลินทางด้านสุนทรียศาสตร์ด้วย

นอกจากนี้ Bruce A.Austin (1988, p.52-53) ยังแบ่งขั้นตอนการไปชุมภาระยนตร์ว่า มี 5 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. ขั้นทำความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกที่คนจะเริ่มเรียนรู้ และสนใจการไปชุมภาระยนตร์ เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารได้ยิน หรือได้อ่านเรื่องราวที่เกี่ยวกับภาระยนตร์ เช่น ดาวน์โหลดในขั้นนี้ แต่ละคนจะแสวงหาข้อมูลว่า ภาระยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวดีกับอะไร มากกว่าการประเมินว่า ภาระยนตร์เรื่องนี้ดีหรือไม่

2. ขั้นจูงใจ (Persuasion) ขั้นนี้จะเป็นขั้นการตัดสินใจในทางบวกหรือทางลบต่อภาระยนตร์ เรื่องนั้น โดยแต่ละคนจะประเมินข้อดีและข้อเสียของภาระยนตร์ อาจมีการตั้งคำถามว่า เราควรไปชุมภาระยนตร์เรื่องนั้นหรือไม่

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะไปชุมภาระยนตร์เรื่องนั้นหรือไม่ ซึ่งหากมีข้อมูลซึ่งขัดแย้งกันอยู่ อาจทำให้มีการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง

4. ขั้นดำเนินการ (Implementation) เป็นขั้นของการเตรียมพร้อมในการไปชุมภาระยนตร์ เช่น การเตรียมน้ำมันรถในการเดินทาง การกำหนดวันที่จะไปชุม จนไปถึงขั้นตอนที่จะเข้าไปนั่งในโรงภาระยนตร์

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่แต่ละคนพยายามตอกย้ำความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ที่จะชุมภาระยนตร์เรื่องนั้น หลักเลี้ยงหรือลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในใจ

ขั้นตอนการชุมภาระยนตร์เหล่านี้ เป็นกระบวนการตัดสินใจชุมภาระยนตร์ ซึ่งในทางปฏิบัติ ผู้ชุมภาระยนตร์ที่วางแผนการชุมภาระยนตร์มาอย่างดี จะผ่านกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น ขณะที่การชุมภาระยนตร์บางครั้ง อาจเกิดขึ้นได้ไม่ได้ผ่านกระบวนการทั้งหมด อาทิ ผู้ที่ไปโรงภาระยนตร์โดยที่ยังไม่รู้ว่าจะไปชุมภาระยนตร์เรื่องใด จะไม่ผ่านขั้นตอนการดำเนินการ (Implementation) เพราะจะตัดสินใจชุมภาระยนตร์จากที่โรงภาระยนตร์ทันที

Bruce A.Austin(1988, p.54 (อ้างถึงใน ประวีณมัย น่ายคล้อย, 2545:22) ยังระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชุมภาระยนตร์ ได้แก่

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and publicity) ซึ่ง The Public Appraises Movie (1957) สำรวจถึงสื่อที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ พ布ว่า ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์, โฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ, ปีสเตอร์, สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ติดหน้าหรือภายนอกโรงภาพยนตร์, บิลบอร์ด เป็นต้น

2. บทวิจารณ์ (Review) Bruce A.Austin (1988) กล่าวว่า บทวิจารณ์ภาพยนตร์มี ความสำคัญ 3 ประการ คือ สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์, ให้ข้อมูลที่หลากหลาย และ ประเมินหรือแนะนำภาพยนตร์เรื่องนั้น

3. อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Personal influence) หมายถึง คำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีผล ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ Elihu Katz และ Paul Lazarsfeld ศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) ต่อบทบาทการเป็นผู้นำความคิดต่อการชมภาพยนตร์ พ布ว่าผู้นำความคิด เป็นบุคคลที่เราติดต่อพูดคุยด้วยทุกวัน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อหัวคนคิดและพฤติกรรมของเรา สำหรับ บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดในการชมภาพยนตร์นั้น ไม่ได้เป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์มากกว่าคนอื่นๆ แต่ เป็นบุคคลที่สนใจเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มากกว่าคนอื่นๆ และเป็น ผู้ที่เคยติดตามกิจกรรมและหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารอยู่เสมอ

4. เนื้อเรื่องและประเภทของภาพยนตร์ (Story and type) Bruce A.Austin (1988) ระบุ ว่า โครงเรื่องและประเภทของภาพยนตร์มีผลส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์

5. การผลิต (production elements) Bruce A.Austin (1988) จัดประเภทการผลิตเป็น 3 กลุ่ม คือ

- ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการถ่ายทำ (off-screen production personnel) อาทิ ผู้ตัดต่อ ภาพยนตร์ ผู้ถ่ายภาพ ผู้ออกแบบเสื้อผ้า รวมทั้งผู้ผลิต ผู้อำนวยการผลิต และผู้เขียนบท เป็นต้น
- ผู้อยู่เบื้องหน้า (onscreen production personnel) ได้แก่ นักแสดง
- ส่วนประกอบของการผลิตภาพยนตร์ (production value) เช่น ดนตรีประกอบ ภาพยนตร์ การตัดแสงและเทคนิคพิเศษ เป็นต้น

สำหรับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป Bachmann (1977, p.42) สรุป พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ว่า ผู้ชมเป็นผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่ต้องการชมเอง ทั้ง ๆ ที่ปัจจุบันมี เทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ให้สามารถชมภาพยนตร์จากที่บ้านได้ เพราะ ภาพยนตร์บางเรื่องมีอิทธิพลสาธารณะให้เราต้องไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และสิ่งที่เกิดขึ้น จากการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คือ “ประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์” ซึ่งเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า คนไปชมภาพยนตร์เพราความต้องการทางสังคม (Social Experience) เพราะคนต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งถือเป็นค่านิยมของคนเมริกันในปัจจุบัน นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญและน่าสนใจคือ ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์บนพื้นฐานที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ได้เลือกจากพื้นฐานของตัวภาพยนตร์เอง กล่าวคือ ตัวภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่องไม่ได้มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากไปกว่าความต้องการชมภาพยนตร์ เนื่องจากจุดมุ่งหมายสำคัญของการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คือการที่ผู้ชมไปรับประสบการณ์ทางสังคม บรรยายกาศในการชมภาพยนตร์ การมีส่วนร่วมทางสังคมนั้นเอง นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลที่ผู้ชมไปชมภาพยนตร์เพียงเพราะต้องการไปดูเทคนิคพิเศษของโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ IMAX ที่เป็นโรงภาพยนตร์ที่เน้นเทคนิคพิเศษ และมีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่ราคาค่อนข้างแพง แต่ผู้ชมภาพยนตร์ก็ยังยินดีที่จะไปชม โดยที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่ฉายมากไปกว่าเทคนิคที่น่าสนใจในโรงภาพยนตร์ ซึ่ง Bachmann จึงสรุปว่า คนไปชมภาพยนตร์เพราความต้องการประสบการณ์และบรรยายกาศในการชม แล้วจึงค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องที่ต้องการชม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปว่า ทัศนคติที่มีต่อการเลือกชม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติที่มีต่อการเลือกชม จะแสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือว่ารู้สึกอย่างไรต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย มีผลให้แสดงออกมาโดยทางพฤติกรรม

การศึกษาครั้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านองค์ประกอบทางการตลาดด้านภาพยนตร์ องค์ประกอบทางการตลาดด้านราคา และองค์ประกอบประชาสัมพันธ์ ซึ่งถูกกำหนดมาจากความเชื่อของผู้ชม โดยผลที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างภาพยนตร์ไทยในการนำมาพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ที่จะดำเนินการต่อไป และเพื่อเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ให้เหนือคู่แข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการตระหนักรู้ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC เป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าใจยากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นหลาย ๆ ส่วน (Segmentation) เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมืออย่างเหมาะสม และสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler & Armstrong, 2008)

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ประกอบด้วย ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน องค์ประกอบ และขั้นตอนที่สำคัญ รวมถึงเครื่องมือและวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้คำจำกัดความ IMC ว่า เป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาดที่สามารถเข้าใจได้ โดยจะประเมินกลยุทธ์ของหลักการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยหลักการนั้น จะต้องมีความซัดเจน สอดคล้อง และมีผลกระทบต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากที่สุด (Kotler, 2000) สอดคล้องกับ ดันแคน (Duncan, 2002) และเพอร์ซี่ (Percy, 1997) ที่ให้ความจำกัดความว่า เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสารในตราสินค้า บริการ และองค์กรไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นการส่งสารไปยังผู้บริโภคที่มีความต่อเนื่องเพื่อช่วยให้บรรลุในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ชาญวุฒิ ลือชัยสิทธิ์, 2546)

เวลล์ส และคณะ (Wells, et al., 2000) รวมถึง เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกันว่า คือ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกัน เช่น การโฆษณาไปยังบรรจุภัณฑ์ การส่งสารทางการ

ตลาดอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เป้าหมายขององค์กรจากานนี้ ชูลท์, เทนเนนบูม และลอเทอร์บอร์น (Schultz, Tannenbaum&Lauterborn , 1994) ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารในมิติน้ำใจกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยแทนที่จะใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร แต่จะเป็นการผสมผสานเครื่องมือดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอกจะสรุปคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้กล่าวคือ เป็นการวางแผนกระบวนการ การบริหาร การสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การตอบกลับโดยตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนสอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย และกระทำต่อเนื่องจนแผนงานนั้นมีความซัดเจนและถูกต้อง เหมาะสมมากขึ้น เพื่อไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด และมีประโยชน์อย่างมากต่อการส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวคิดในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็น แนวคิดที่มุ่งเน้นให้มีการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสารด้วยเช่นกัน ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่วางแผนไว้นั้นจะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เพราะเครื่องมือแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ความแตกต่าง ข้อดี และข้อเสียต่างกัน จึงทำให้ต้องมีการ เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และยอมรับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ดังที่ (ยุบล เบญจรงคกิจ , 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกว่าต้น เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์ขึ้นให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร กว้างขวาง แต่จะไม่เข้าใจง่าย ๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ประมาณ ๗๖๘๗, หน้า 110-116)

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ประสบการณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองคนที่มี ในขณะเดียวกันอาชีพครุย์ย่อมเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาความรู้เพิ่มเติม มากกว่าอาชีพแม่ค้า เป็นต้น

ประมาณ ๗๖๘๗ (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา

ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15 - 17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาพทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่ชอบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายน หรือเรียกคนที่มี ประสบการณ์น้อยกว่าเด็กเมื่อวานนี้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดง ความคิดความเชื่อ ลักษณะการติดต่อบอรณาจุณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไป มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวทางของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบาง ประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษา เป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็ มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอนและรักความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เื้อชาติ และชาติพันธุ์ พื้นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้รู้ให้เห็นว่าสถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และ สารสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มี ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มี อิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปرمะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7)ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสตร์ที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศชายส่วนใหญ่ตัดขาดการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อนำมาศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อกาแฟยนต์ไทยของผู้ชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาภูนี เจริญรส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์มากที่สุดเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาระดับปริญญาต่ำ อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมการชุมภาพยนต์ ผู้ชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากไปกับเพื่อนในวันที่สะเดาะแแล้วแต่โอกาส มีเหตุผลในการตัดสินใจชุมเพื่อความบันเทิง ชุมภาพยนต์ตัวอย่างก่อนตัดสินใจชุมบ้าง เป็นบางครั้ง เลือกชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้ชุมภาพยนต์ส่วนมากได้ข้อมูลจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ โดยสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

องค์ประกอบของภาพยนต์ ผู้ชุมเลือกชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์จาก องค์ประกอบด้านเนื้อหา ดาวน์โหลดสิ่งที่ชื่นชอบ และภาพยนต์ประเภทต่างๆ ขั้นมากที่สุด

สุดใจ คุ้มพาติกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของภาพยนต์ไทย และการชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.43 ชุมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์เฉลี่ย 4-7 เรื่องต่อปี นิยมรอบเข้า (10.00-12.00 น.) ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในสัปดาห์แรกที่ภาพยนต์เข้าฉาย นิยมชุมในโรงภาพยนต์ใกล้บ้าน และตั้งอยู่ภายนอกศูนย์การค้าในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.50 ได้ชมภาพยนต์ไทยในโรงภาพยนต์ 4-6 เรื่อง ผลการทดสอบ Independent Sample t-Test และ One-way ANOVA พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่ส่งผลให้ระดับการเปิดรับ

การสื่อสารการตลาดของภาคยนต์ไทยในภาพรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์การสื่อสาร การตลาดที่ลักษณะแบบกลับพบว่า ลักษณะทางประชากรส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสาร การตลาดของภาคยนต์ไทยบางรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการทดสอบ Crosstabs พบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด 19 รูปแบบ ที่แตกต่างกัน 3 ระดับ (มาก ปานกลาง และน้อย) ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างชมภาคยนต์ไทยในโรงภาคยนต์ แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรด้านการชมภาคยนต์แยกตามแต่ละรูปแบบของการสื่อสาร การตลาดกลับพบว่า ระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของภาคยนต์ไทย 3 รูปแบบ ได้แก่ งานปิดตัวภาคยนต์ไทยรอบปฐมทัศน์ (Gala Premier Show) การอุปถัมภ์กิจกรรมทางสังคม/การแข่งขันกีฬาของภาคยนต์ไทย และใบปลิว/แผ่นพับเกี่ยวกับภาคยนต์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างชมภาคยนต์ไทยในโรงภาคยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พีรญา เรืองกิจภูณกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาคยนต์ในเครือโรงภาคยนต์ เอส เอฟ โดยผลการศึกษา มีดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาคยนต์ในเครือ เอส เอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงภาคยนต์เครือฯ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการใช้จ่ายในเข้า กระบวนการต่อครั้งในช่วง 151-300 บาท และส่วนใหญ่มาชมภาคยนต์กับเพื่อนและมีการเข้าใช้ บริการโรงภาคยนต์ในเครือฯ คือ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

2. ผู้มาใช้บริการมีระดับความเห็นในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการโรงภาคยนต์ในเครือ เอส เอฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านซ่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของโรงภาคยนต์ อยู่ในระดับสูง

3. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการเข้าใช้บริการโรงภาคยนต์ในเครือ เอส เอฟ อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการวุฒิสึกว่าโรงภาคยนต์ฯ สามารถตอบสนองความต้องการให้ สดคุณลักษณะของความคาดหมายของท่านได้เป็นอย่างดี

4. จากการสรุปจากคำถามปลายเปิดกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงภาคยนต์ในเครือ เอส เอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างว่ามีความเสื่อมชอบร้ายกาศและการตกแต่งห้องนอนออกและด้านในภายในโรงภาคยนต์ ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะอาดสวยงามของเก้าอี้นั่ง มากที่สุด ในทางกลับกันม ความเห็นว่า โรงภาคยนต์ในเครือ เอส เอฟ ควรปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มทำโบร์โนชั่นและการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น ทางบริษัทฯ ประเมินได้ว่าในอนาคตต่อจากนี้การเข้าถึงบริการและข่าวสารต่างๆ ขององค์กร จะอยู่ในรูปแบบ Mobile และ Smart TV มาอย่างมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการกระจายสื่อในปัจจุบันจะเน้นสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่จากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและต้นทุนต่ำที่สุดและสามารถเก็บข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้สื่อดิจิตอล ทั้งนี้ได้มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเก็บข้อมูลสมาชิกไว้ตั้งแต่มีการการเริ่มใช้งานระบบออนไลน์โดยใช้เครื่องต่างๆ ได้แก่ FanbookFanpage, Twitter, Google+, Website และ E-Mail Marketing เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและจัดกิจกรรมกับลูกค้า ซึ่งการที่บริษัทฯ มีความใส่ใจในเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้า มองว่า SF เป็นองค์กรที่สมัยใหม่ ก้าวทันโลก และไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ

จุฬารัตน์ เสือทิม (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ เมื่อ 3 ปีต่อมา ต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-20 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อปีกว่า 4,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมพบว่า ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ และมาตรฐานภาพยนตร์ กับกลุ่มเพื่อนโดยเลือกสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้าง/ใกล้ห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิงคลายเครียด ในส่วนของความเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการเลือกชมในระดับมาก ส่วนกลุ่มครอบครัวส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลต่อการเลือกชมในระดับปานกลาง

วิราภรณ์ ชูช้าง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ สถานะ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน ประชาชนส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทย 6-8 เวลาต่อปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ชมภาพยนตร์ไทยเพื่อต้องการความรู้ใหม่ๆ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์คือ ช่วงวันหยุดพิเศษ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์คือ รอบเย็น (15.01-18.00) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เลือกสถานที่ไปชมภาพยนตร์ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มากไปไปชมภาพยนตร์ไทยกับครอบครัวแล้วแต่โอกาส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

เนื้อหาของภาพนตรีไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบร้า ชมภาพนตรีไทย ประเภทสยองขวัญอยู่ในระดับมากสุด รองลงมาได้แก่ ชมภาพนตรีไทยประเภทตลกขบขัน และชมภาพนตรีไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบร้า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักแสดงนำฝ่ายชาย รองลงมาคือ ซื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชายมีผลต่อการชม และดาวร้าแสดงนำฝ่ายหญิงมีผลต่อการชม

ผู้กำกับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ผู้กำกับชายมีผลต่อการชม รองลงมาคือ ผลงานที่ผ่านมาของผู้กำกับที่ไม่ได้รับความนิยม และดาวร้านักแสดงผันตัวมาเป็นผู้กำกับ

พวรรณวี วรรณรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ชีเนม่า-ชิตี้ ผลกระทบวิจัย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยความถี่ของผู้ชมในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมเปิดข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และไปสตอร์ ตามลำดับ ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบร้า ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง สื่อใบปลิว สื่อไปสตอร์ และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในเรื่อง เป็นโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย เป็นโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด เป็นโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ การโฆษณาของโรงภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ และการส่งเสริมการขยายต่างกัน แต่ปฏิเสธ สมมติฐานข้อที่ 3 คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน