

ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยันตี*

ม.ล.วิภูรธร จิรประวัติ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15-39 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงรอบเวลา 17.00-19.00 น. และมักไปกับเพื่อนหรือคู่รัก โดยจะเลือกจากความสะดวกของโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบได้แก่ แนวแอ็คชั่นและตลกขบขัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าโรงภาพยนตร์ตรงเวลา สำหรับโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อทีวีสแตนด์มากที่สุด ในด้านทัศนคติต่อประเภทของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างชอบชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด แต่โดยรวมแล้ว มีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่ม

* ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยันตี (นศ.ม. การโฆษณา, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตและควบคุมคุณภาพ (MovieService) บริษัท ภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสคาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด และ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิรประวัติ (Ph.D., Michigan State University, USA., 2536) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากโครงการพิเศษ เรื่อง ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ของ ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยันตี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูรธร จิรประวัติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ตัวอย่างมีไม่มากนัก โดยพฤติกรรมที่พบมากที่สุดคือ การเข้าโรงภาพยนตร์ซ้ำ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

พบว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ โดยข้อเสนอแนะนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า โรงภาพยนตร์ควรที่จะแจ้งเวลาฉายจริงและเวลาที่ใช้ในการฉายโฆษณาในแต่ละรอบฉาย

Abstract

This study was intended to: 1) examine cinema viewing behavior of moviegoers 2) examine moviegoers' attitude toward cinema advertising and 3) examine cinema advertising avoidance behavior of moviegoers. Self-administered survey was conducted with 200 male and female moviegoers aged between 15-39 years, living in Bangkok.

The quantitative results revealed that moviegoers attended cinemas approximately once or twice per month, mostly on weekend, and mostly at 17.00-19.00 session, mostly with lovers or friends. The convenience of travelling (between residence and cinema) was primarily considered, and media was the key factor that influenced moviegoers' decision

making. Furthermore, action and comedy movie were the most popular among Thai moviegoers. Results also showed that most moviegoers attended to cinema punctually. However, there were numbers that arrive approximately 16 mins late. In-theatre materials especially TV standee attract to moviegoers distinctively. Referring to attitude toward cinema advertising, results indicated that moviegoer attitude toward trailer was highest. Nevertheless, overall attitude toward cinema advertising was negative, and negatively related to cinema advertising avoidance behavior. Moviegoers recommended that the actual time of the movie and the time to present cinema advertising in each session should be informed.

Faculty of

Communication Arts
SHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้โรงภาพยนตร์กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อที่นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าจับตามอง โดยมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดนับตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2552 ในด้านของโรงภาพยนตร์เองก็มีการตอบสนองนักวางแผนสื่อโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบลำดับการฉายโฆษณา

และเพิ่มเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อที่นักวางแผนสื่อจะมั่นใจได้ว่าสื่อโฆษณาของตนจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยมีการเพิ่มรูปแบบโฆษณาหลายประเภท เช่น โฆษณาปิดมื่อถือ โฆษณาในรูปแบบชาวด์เช็ค และมีการจัดวางลำดับการฉาย ให้มีลักษณะคล้ายรูปแบบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (“สื่อโรงหนังได้ส่วนเศรษฐกิจชน,” 2550) การปรับเปลี่ยนรูปแบบและเวลานี้เองส่งผลต่อจำนวนโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์และเวลาที่ใช้ในการโฆษณา จนกลายมาเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคต้องประสบอยู่ในปัจจุบัน และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

พฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ โดยพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์ตัวอย่างและโฆษณาเพียงบางส่วนหรือไม่ได้รับชมเลย ดังนั้นการผลิิตภาพยนตร์ตัวอย่างหรือโฆษณาสินค้าจกกลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าเมื่อผู้บริโภคหลีกเลียงที่จะรับชม โดยการศึกษาวิจัยเรื่องโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ผ่านมา ส่วนมากจะมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หากแต่ในส่วนของการทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ยังมีผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้ น้อยมาก อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยใดๆ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาในสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง “ทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรรการหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” เพื่อนำข้อสรุปที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนงานโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสำหรับนักการตลาด นักโฆษณา นักวางแผนสื่อ และธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมกรรการชมภาพยนตร์สามารถจำแนกออกเป็น 7 พฤติกรรมด้วยกันคือ 1) ลักษณะการไปชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อหนึ่งที่บุคคลมักกระทำร่วมกัน การไปชมภาพยนตร์ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือกับครอบครัว (Arbitron, 2002) 2) ความถี่ในการไปชมภาพยนตร์ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” และ ธนิสสรุา เพชรยศ (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 และร้อยละ 71 ตามลำดับ ไปชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน 3) ช่วงเวลาในการไปชมภาพยนตร์ จากการศึกษาของ Arbitron (2002)

พบว่าช่วงเวลาที่เหมาะไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือช่วงวันหยุด สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักผู้จัดการใหญ่ บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บั๊วนา วิสตา ประเทศไทย (2009) ที่พบว่า หากไม่นับวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์ที่เป็นวันที่ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆจะเข้าฉายและวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนยอดผู้ชมจะเพิ่มขึ้นสูงในภาพยนตร์ที่ทำการเปิดฉายในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน (มีนาคม-พฤษภาคม) ซึ่งจะเป็นช่วงเดียวกับที่ภาพยนตร์ระดับเมกะบัสเตอร์จากสหรัฐอเมริกา มาเปิดฉายพอดี นอกจากนี้วันหยุดเทศกาลต่างๆ ยังเป็นวันที่จำนวนผู้เข้าชมจะสูงกว่าปกติ อย่างไรก็ดี มีการพบว่า วันพุธของทุกสัปดาห์จะเป็นวันที่มียอดผู้เข้าชมสูงขึ้น นั่นเป็นเพราะว่าการที่โรงภาพยนตร์ได้มีการออกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์ด้วยกิจกรรม “Movie Day” ที่ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์เหลือครึ่งราคา ขณะที่ช่วงเวลาที่เหมาะเลือกชมภาพยนตร์จะเป็นรอบก่อนค่ำหรือรอบค่ำ (Austin, 1986) ในขณะที่ สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ไทยมักจะเป็นรอบบ่าย รองลงมาคือรอบเย็นและรอบค่ำ 4) แนวภาพยนตร์ที่เลือกชม สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการเลือกชมภาพยนตร์ไทย” พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น ส่วนเพศหญิงชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน สอดคล้องกับที่ พิรฤดา พจนพิสุทธ์ (2539) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าภาพยนตร์ที่ถูกเลือกชมมากที่สุดจะเป็นแนวภาพยนตร์แอ็คชั่น ตื่นเต้น ผจญภัย รองลงมาคือภาพยนตร์ตลกขบขัน โดยภาพยนตร์ฝรั่งเป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด 5) การใช้เวลาในโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้ชมภาพยนตร์จะมาถึงโรงภาพยนตร์ล่วงหน้าก่อนเวลาฉายภาพยนตร์

ประมาณ 19 นาที (Arbitron, 2002) 6) พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์กับโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ โฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ถือเป็นจุดสัมผัส (Touch point) หนึ่ง ที่จะสามารถติดต่อกับผู้ชมได้ และผู้ชมเองก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ ผู้ชมสามารถสังเกตโปสเตอร์ที่ติดอยู่ตามโรงภาพยนตร์และมีการตระหนักที่สูง จากการศึกษาค้นคว้าของ Arbitron (2002) พบว่าร้อยละ 83 ของผู้ชมภาพยนตร์จะดูโปสเตอร์ที่ติดตั้งในโรงภาพยนตร์ ชุมประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ผู้ชมมีการเปิดรับ และร้อยละ 28 ของผู้ชมภาพยนตร์ จะเข้าชมชุมประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยลักษณะของทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ 1) ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ บุคคลไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติ แต่เกิดจากการเรียนรู้สั่งสมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลของสิ่งนั้นๆ 2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง เนื่องจากทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการคงอยู่ของทัศนคติสามารถใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรม ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น 3) การตอบสนองอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบ ทัศนคติเปรียบเสมือนกลไกในการจัดการของแต่ละบุคคล เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนที่หลงเหลือจากความรู้สึกที่เป็นบวกหรือลบ ดังนั้นทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยรูปแบบของพฤติกรรมจะแสดงออกอย่างต่อเนื่องในทิศทางที่ชอบ

ในเบื้องต้นและอาจเปลี่ยนแปลงสู่ความไม่ชอบในภายหลังได้ 4) ทัศนคติต้องมีวัตถุรองรับ โดยทัศนคติจะไม่สามารถอยู่อย่างเฉยๆ ได้ จะต้องมียุทธมารองรับเสมอ (Lutz, 1991)

ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Attitudes toward Cinema Advertising)

Phillips และ Noble (2007) ได้เสนอแบบจำลองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactance theme) 2) ปัจจัยความคาดหวังที่เท่าเทียม (Equitable expectation theme) โดย 2 ปัจจัยแรกนำมาใช้อธิบายอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์ในฐานะสื่อ และ 3) ปัจจัยความคาดหวังทางประสบการณ์ (Experiential expectation theme) ซึ่งมีผลต่อปฏิกิริยาตอบรับต่อโฆษณาที่ถูกนำมาใช้ในสื่อ โดยในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในแต่ละปัจจัยในลำดับต่อไป

1. ปัจจัยปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactance theme) เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงกรอบในการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดย Brehm (1966, as cited in Phillips & Noble, 2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยปฏิกิริยาโต้ตอบไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีกฎเกณฑ์บางอย่างมาจำกัดอิสรภาพทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปฏิกิริยานั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ 1) พฤติกรรมที่ถูกคุกคามนั้นมีความสำคัญต่อบุคคล 2) ความรุนแรงต่อการคุกคามนั้นสูงขึ้น 3) การคุกคามนั้นส่งผลต่ออิสรภาพอื่นๆของบุคคล 4) เมื่อบุคคลรู้สึกเพลิดเพลินกับอิสรภาพนั้นจริงๆ ปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ โดยภายใต้ปัจจัยปฏิกิริยาโต้ตอบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆที่มีผลกระทบต่อทัศนคติ ได้แก่ 1) การจำกัดการสื่อสาร ในการรับชมภาพยนตร์นั้น บุคคลพึงคิดว่าการพูดคุยกับเพื่อน

ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลมีการรับรู้ตามธรรมเนียมปฏิบัติว่า เมื่อไฟในโรงภาพยนตร์ดับลง และมีการฉายภาพยนตร์จบลงแล้ว การพูดคุยกับบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ ดังนั้นการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้บุคคลต้องหยุดพฤติกรรมในการพูดคุยนั้น ดังนั้นบุคคลจึงรู้สึกไม่พอใจและมองโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลต้องหยุดพฤติกรรมในการที่จะได้สื่อสารหรือทำสิ่งอื่นๆ

2) การถูกกักตัว เป็นการทำที่บุคคลจะหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ยากลำบาก บุคคลจะทำการเปรียบเทียบการหลีกเลี่ยงโฆษณาของบุคคลกับสื่อประเภทอื่น อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่บุคคลสามารถที่จะดูไปทำอย่างอื่นหรือเปลี่ยนช่องได้ ดังนั้นพฤติกรรมที่ถูกจำกัดก็เนื่องมาจากการที่บุคคลไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมแบบปิดภายในโรงภาพยนตร์ การเดินออกจากโรงภาพยนตร์หรือการปิดหูปิดตาไม่สนใจฟังเป็นเพียงหนทางเดียวที่บุคคลจะสามารถหนีจากโฆษณาได้ อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ก็อาจเป็นสาเหตุให้บุคคลรู้สึกกระอักกระอ่วนใจที่จะลุกออกมาเนื่องจากการกลัวที่จะเสียที่นั่งหรือการพลาดเนื้อหาภาพยนตร์ในตอนแรก นอกจากนี้บุคคลยังไม่สามารถที่จะเร่งให้โฆษณาจบเร็วได้ ดังนั้นความสามารถในการที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงถูกจำกัด

3) การประวิงเวลาความเพลิดเพลิน บุคคลจะรู้สึกว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสาเหตุหลักที่เข้ามารบกวนเป้าหมายในการชมภาพยนตร์ ดังนั้นหากเป็นไปตามปัจจัยปฏิกริยาได้ตอบ อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการที่จะได้เพลิดเพลินกับภาพยนตร์โดยทันทีถูกทำให้ล่าช้าออกไปโดยโฆษณาที่ฉายมา 4) การหลีกเลี่ยง การชมภาพยนตร์เป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับบุคคล โดยบุคคลสามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงและผนึกตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกของภาพยนตร์ แต่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ทำการฉาย

ก่อนนั้นกลับเป็นสินค้าและบริการที่บุคคลต้องพบเจออยู่แล้วในชีวิตจริง จึงเป็นสาเหตุให้บุคคลไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงได้ ซึ่งบุคคลจะรู้สึกว่าโฆษณาทำให้เสียรรถรสในการชมเพราะทำให้บุคคลหวนนึกถึงชีวิตประจำวันที่บุคคลอยากจะทำไว้เบื้องหลังสักครู่เพื่อเพลิดเพลินกับโลกของภาพยนตร์ ดังนั้น บุคคลจึงรู้สึกไม่พึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ป้องกันไม่ให้บุคคลหลีกเลี่ยงออกจากโลกแห่งความเป็นจริง (Phillips & Noble, 2007)

5) ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยปกติแล้ว บุคคลมักมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อโฆษณาในสื่อทุกประเภทอยู่แล้ว มีหลายงานวิจัยที่พบว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบางประเภท (Andrews, 1989; Bauer and Greyser, 1968; Lutz, 1985; Mackenzie and Lutz, 1989; Polly and Mittal, 1993, as cited in Phillips & Noble, 2007)

2. ปัจจัยความคาดหวังที่เท่าเทียม โดยปัจจัยนี้ใช้ทฤษฎีแห่งความเท่าเทียมมาอธิบายความพึงพอใจของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเข้ากับผลลัพธ์ที่เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน แต่หากเมื่อไรที่ปัจจัยเข้ามามากกว่าผลที่ได้รับ ความสัมพันธ์จะถูกมองว่าไม่เท่าเทียมและเป็นไปได้ที่ผู้นำปัจจัยเข้าจะยุติความสัมพันธ์นั้น หากนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้อธิบายถึงการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคถูกกักตัวให้รับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการไม่ยุติธรรม ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกโรงภาพยนตร์เอาเปรียบในแง่ของการที่ผู้บริโภคได้สละเวลาและเงินให้กับโรงภาพยนตร์เพื่อแลกกับความเพลิดเพลินที่จะได้รับการชมภาพยนตร์ ในขณะที่บัตรชมภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้น แต่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคืนคือระยะเวลาการชมภาพยนตร์ที่ยาวนานขึ้นด้วยโฆษณา การที่ผู้บริโภคได้ให้โรงภาพยนตร์มากกว่าสิ่งที่ได้รับคืนจากโรงภาพยนตร์จึงเกิดการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติในด้านลบต่อสื่อโฆษณาและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้าน

พฤติกรรม เช่น การไม่อุดหนุนโรงภาพยนตร์นั้นๆ การลดการชมภาพยนตร์ลง รวมไปถึงการเลิกชมภาพยนตร์ (Phillips & Noble, 2007)

โดยภายใต้ปัจจัยนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในการอธิบายถึงการซึ่งนำหนักถึงประสบการณ์ทางบวกที่คาดหวังว่าจะได้รับจากเวลาและเงินที่เสียไปของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียม ผู้บริโภคถือว่าการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์และบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับชมเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรม ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงภาพยนตร์และเจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากการโฆษณา ขณะที่ผู้บริโภคสูญเสียประโยชน์ กล่าวคือ โรงภาพยนตร์ได้รายได้จากการขายโฆษณา และการขึ้นราคาบัตรชมภาพยนตร์ ขณะที่เจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ แต่ตัวของผู้บริโภคเองกลับไม่ได้ประโยชน์ใดๆจากการโฆษณานั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าโรงภาพยนตร์ควรมีการบางอย่างที่ตอบแทนผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ชมโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การแลกเปลี่ยนนั้นเท่าเทียม และจากความรู้สึกไม่เท่าเทียมที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนไปนั้นจึงนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาและรวมถึงสินค้าและบริการที่นำมาฉายอยู่ในสื่ออีกด้วย 2) การใช้เวลา เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อระยะเวลาที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เอาเวลาของผู้บริโภคไป ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงภาพยนตร์หลอกลวง ผู้บริโภคให้เข้ามายังโรงภาพยนตร์ก่อนเวลาอันควร หรือได้ออกจากโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาอันควร เนื่องจากต้องมาชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ด้วยความยาวของภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าในหลายปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์มักจะฉายร่นจากเวลาที่พิมพ์ไว้ตามหน้าบัตรจริงถึง 20 นาที (Hayes, 1999, as cited in Phillips & Noble, 2007) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกเสียใจที่โฆษณาเหล่านี้ทำลายบรรยากาศของ

ประสบการณ์การชมภาพยนตร์ ตามปัจจัยการประวิงเวลาความเพลิดเพลิน (Delayed Gratification) ที่กล่าวไว้เบื้องต้น แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกว่าโรงภาพยนตร์ขโมยเวลาและหลอกลวงผู้บริโภคด้วยเวลาที่ปรากฏบนบัตรซึ่งไม่ตรงกับเวลาที่ฉายจริง ดังนั้นการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมจึงเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ให้การอุดหนุนโรงภาพยนตร์ แต่ผลที่ได้รับคือการที่ต้องเข้าไปชมโฆษณาแทนที่จะได้รับชมภาพยนตร์ตามเวลาที่บัตรชมภาพยนตร์ระบุ ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกถึงการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมและรู้สึกเหมือนถูกโรงภาพยนตร์หลอกลวง 3) การจ่ายเงิน ผู้บริโภครู้สึกว่าค่าชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคเสียให้เป็นการค่าบริการในการเข้าชมนั้นต้องไม่รวมถึงการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ได้เอาเปรียบผู้บริโภคจากการเก็บเงินค่าชมและฉายโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่พึงพอใจจากการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมนี้ (Phillips & Noble, 2007)

3. ปัจจัยความคาดหวังทางประสบการณ์ ปัจจัยความคาดหวังทางประสบการณ์นี้ สามารถใช้ทฤษฎีความคาดหวังและการไม่เป็นไปตามคาดหวัง (Expectancy-disconfirmation theory) อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยทฤษฎีดังกล่าวอธิบายว่า การที่บุคคลได้สร้างความคาดหวังระดับหนึ่งต่อประสบการณ์ใดประสบการณ์หนึ่งไว้ในใจ และบุคคลจะทำการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่ได้รับกับประสบการณ์ที่คาดหวังไว้ เมื่อมีความแตกต่างระหว่างประสบการณ์จริงกับประสบการณ์ที่คาดหวัง การไม่เป็นไปตามคาดหวังจึงเกิดขึ้น การไม่เป็นไปตามคาดหวังอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ กล่าวคือ หากประสบการณ์ที่ได้รับจริงเกินกว่าประสบการณ์ที่คาดหวังไว้ การไม่เป็นไปตามคาดหวังจะเป็นในทางบวก แต่หากประสบการณ์จริงที่ได้รับน้อยกว่าประสบการณ์ที่คาดหวังไว้ การไม่เป็นไปตามคาดหวังจะเป็นไปในทางลบ เมื่อเกิดการไม่เป็นไปตามคาดหวังในทางบวก ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น แต่ในทางกลับกัน เมื่อเกิด

การไม่เป็นไปตามคาดหวังในทางลบ ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น หากมองในแง่ของการชมภาพยนตร์ ผู้รับชมมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ แต่โฆษณากลับถูกบรรจุเข้ามาในประสบการณ์ดังกล่าว จึงอาจทำให้ผู้รับชมเกิดประสบการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้ (Phillips & Noble, 2007)

หากอธิบายตามปัจจัยความคาดหวังทางประสบการณ์ สามารถอธิบายได้ว่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีส่วนเพิ่มเติมหรือลดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา บ่อยครั้งที่ผู้ชมภาพยนตร์คาดหวังว่าจะได้รับความบันเทิงจากการไปชมภาพยนตร์ หลบหนีไปอยู่ในโลกภาพยนตร์ผ่านการถ่ายทอดของแสง เสียง และเรื่องราวของภาพยนตร์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนากับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจริง ปัจจัยนี้จึงเกี่ยวข้องกับการประเมินโฆษณาของผู้บริโภคในแง่ของงานโฆษณานั้นถูกออกแบบและนำเสนออย่างไร และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้เคียงหรือห่างไกลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งปัจจัยนี้ต่างจากปัจจัยปฏิภานโต้ตอบและปัจจัยความคาดหวังที่เท่าเทียม ซึ่งจะใช้อธิบายทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา แต่แนวคิดความคาดหวังทางประสบการณ์ จะเน้นไปที่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งแนวคิดนี้อาจบ่งชี้ได้ว่า กลยุทธ์บางอย่างที่ใช้วัดการตอบสนองที่มีต่องานโฆษณาในสื่ออื่นๆ สามารถใช้ได้กับสื่อในโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกัน โดยภายใต้ปัจจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คุณค่าทางด้านการบันเทิงของโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคที่มีความรู้สึกในแง่ลบกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก็ยอมรับว่าโฆษณาบางชิ้นก็มีวิธีการโฆษณาที่ฉลาดและสามารถให้ความบันเทิงได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีการคาดหวังว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรจะตลก มีพล็อตเรื่องและสามารถให้ความบันเทิงได้ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจกับโฆษณาที่ให้ความบันเทิงเนื่องจากตรงกับประสบการณ์

ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งการยอมรับได้จะลดการปฏิเสธและลดความรู้สึกรำคาญโฆษณา

- 2) คุณภาพของโฆษณา คุณภาพของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าด้วยจอขนาดใหญ่และระบบเสียงในโรงภาพยนตร์จะส่งผลให้ประสบการณ์การรับชมโฆษณาแตกต่างจากการรับชมโฆษณาในโทรทัศน์ ดังนั้นการผลิตโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เน้นคุณภาพของภาพและเสียงจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้และมีความชอบต่อโฆษณามากขึ้น (Mackenzie and Lutz, 1989; Macinnis and Park, 1991, as cited in Phillips & Noble, 2007)
- 3) ความเกี่ยวข้อง ความเกี่ยวข้องจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกชอบโฆษณาประเภทที่ให้รายละเอียดและเป็นแบบสโลว์โชว์ที่ถูกนำเสนอก่อนที่จะไฟในโรงภาพยนตร์จะดับลงโฆษณาเหล่านี้ถูกมองว่าให้ความบันเทิงและผู้บริโภครู้สึกประทับใจเนื่องจากโฆษณาเหล่านี้สามารถสื่อสารให้ข้อมูล และก่อให้เกิดประเด็นในการสนทนา ซึ่งเป็นการช่วยเติมเต็มประสบการณ์ทางด้านการปฏิสัมพันธ์และความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการ
- 4) การฉายซ้ำ การฉายซ้ำของโฆษณาในโรงภาพยนตร์สร้างความรำคาญใจให้ผู้ชมที่ต้องดูโฆษณาเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไปชมภาพยนตร์บ่อยๆ ยังพบว่าแม้แต่โฆษณาที่ให้ความบันเทิงที่สุด ผู้ชมยังรู้สึกสนุกน้อยลงเมื่อชมไปประมาณ 2-3 ครั้ง และกลายเป็นความน่าเบื่อในที่สุด ดังนั้นการฉายโฆษณาซ้ำๆ จึงไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แสวงหาความตื่นเต้นและความคาดหวังจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับการฉาย
- 5) ความเข้ากันได้ ประเด็นของความเข้ากันได้ของโฆษณาในโรงภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่ว่าชิ้นงานโฆษณาที่นำมาเสนอนั้นมีความเหมาะสมกับบริบททั้งในแง่

ของความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับแนวเรื่องภาพยนตร์ และความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหลายคนรู้สึกว่ายโฆษณาของตนไม่เข้ากับประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ และเนื้อหาของโฆษณาก็ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อโฆษณาไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอดทนกับโฆษณาได้น้อยลง โดยความเข้ากันได้จะต้องคำนึงถึง 1) ความเหมาะสมของกลุ่มผู้รับชม โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอนั้นจะต้องเข้ากันได้กับกลุ่มผู้ที่ชมภาพยนตร์ 2) ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาจะต้องเข้ากันได้กับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ และ 3) ความเหมาะสมกับอารมณ์ของภาพยนตร์ อารมณ์ของโฆษณาจะต้องเข้ากันกับอารมณ์ของภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น การรับชมโฆษณาตลกก่อนการรับชมภาพยนตร์ตลกจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและพร้อมที่จะชมภาพยนตร์ แต่หากโฆษณาในแนวตลกถูกฉายก่อนการชมภาพยนตร์แนวชีวิต ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียอารมณ์เนื่องจากถูกแทรกด้วยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังไว้ (Phillips & Noble, 2007)

ผลจากทัศนคติในด้านลบที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปฏิเสธและมีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค จากแบบจำลองได้กล่าวถึงพฤติกรรม 3 รูปแบบที่เป็นผลมาจากทัศนคติด้านลบที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ 1) การเข้าโรงภาพยนตร์ซ้ำ ผู้บริโภคที่ไม่ชอบโฆษณาจะมีความต้องการเข้าโรงภาพยนตร์ซ้ำยิ่งขึ้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณา 2) การเปลี่ยนไปโรงภาพยนตร์อื่นที่ฉายโฆษณาน้อยกว่า สอดคล้องกับที่ Austin (1986) ได้กล่าวไว้ว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจสร้างผลเสียมากกว่าผลดีต่อนักโฆษณาและเจ้าของโรงภาพยนตร์ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ส่งผลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ที่ลดลง หรือตัดสินใจที่จะเลือกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่มีการฉายโฆษณาน้อยกว่า 3) การรอมชมภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดี สอดคล้องกับที่ Speck และ Elliot (1997, as cited in Phillips & Noble, 2007) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติทางด้านลบต่อโฆษณาเป็นผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance)

Speck และ Elliott (1997) ได้ให้ความหมายของการหลีกเลี่ยงโฆษณาไว้ว่า เป็นพฤติกรรมในการลดการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันไปของผู้ใช้สื่อ โดยผู้ใช้สื่อจะมีพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีการ 3 วิธี คือ 1) วิธีเชิงความคิด ซึ่งเป็นการเพิกเฉยไม่ใส่ใจต่อโฆษณาและไปให้ความสนใจกับสิ่งอื่นแทน 2) วิธีเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นการที่บุคคลใช้การกระทำเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การเดินออกจากห้อง และ 3) วิธีเชิงกลไก ซึ่งเป็นการที่บุคคลใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น รีโมทคอนโทรล (Speck & Elliott, 1997) โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงโฆษณาเกิดจาก 1) การก้าวท่ายของโฆษณา Ha (1996, as cited in Li et al., 2002) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นระดับที่โฆษณาได้เข้ามาขัดขวางหรือขัดจังหวะการไหลลื่น (Flow) ของบางสิ่ง โดยการก้าวท่ายของโฆษณาเป็นการรับรู้หรือเป็นปฏิกิริยาทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลถูกขัดขวาง 2) ความรำคาญต่อโฆษณา คือโฆษณาที่สร้างความรำคาญให้กับบุคคล โดยการกระตุ้นความรู้สึกบางอย่างที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจหรือมีความรู้สึกอดทนไม่ได้กับโฆษณา (Aaker & Bruzzone, 1985, as cited in Li et al., 2002) โดยพบว่าโฆษณาจะสร้างความรำคาญก็ต่อเมื่อเนื้อหาของโฆษณาไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง โฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกสับสนหรือดูถูก

สติปัญญา หรือการที่โฆษณาถูกนำมาใช้อย่างไม่มีศิลปะ เช่น ดังเกินความพอดี นานเกินความพอดี หรือใหญ่เกินความพอดี สุดท้ายคือการที่โฆษณาจำนวนมากเกินไป หรือการที่โฆษณาตัวเดิมๆ ถูกใช้บ่อยๆ (Bauer & Greyser, 1968, as cited in Li et al., 2002) ซึ่งทั้งสองปัจจัยจะนำไปสู่พฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยรูปแบบพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

รูปแบบของพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณา

Speck และ Elliott (1997) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณาซึ่งประกอบด้วย 3 วิธี คือ วิธีเชิงความคิด ซึ่งเป็นการเพิกเฉย ไม่ใส่ใจต่อโฆษณา วิธีเชิงพฤติกรรม คือการกระทำ เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การเดินออกจากห้องเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น และวิธีเชิงกลไก ซึ่งเป็นการที่บุคคลใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น รีโมทคอนโทรล ยังมีรูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณาอื่นๆ ได้แก่ Zapping เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการใช้รีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนรายการที่ฉายโฆษณาในขณะนั้นไปยังรายการอื่นที่ไม่มีโฆษณา หรือการลุกเดินออกจากห้องเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะที่โฆษณา กำลังฉายอยู่ เนื่องจากความเบื่อหน่ายหรือความรำคาญต่อโฆษณา Zipping เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการกรอภาพของโฆษณาให้เร็วขึ้น (Fast forwarding) ขณะเดียวกันก็กำจัดเสียงจากโฆษณานั้นไปด้วย Ignoring ads เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาเนื่องจากผู้บริโภคได้หันไปให้ความสนใจกับกิจกรรมอื่นที่ทำอยู่

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อภาพยนตร์

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนี้ ยังมีผู้ศึกษาวิจัยไม่มากนัก เนื่องจากพฤติกรรม

หลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดังกล่าวกระทำได้ยาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ที่บังคับให้ผู้ชมต้องสนใจต่อสิ่งที่นำเสนออยู่บนจอภาพยนตร์เท่านั้น โดยที่ผู้ชมไม่สามารถจะทำการกิจกรรมอย่างอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ จึงทำให้สื่อภาพยนตร์มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (Ingram, 2006) อย่างไรก็ตาม ก็ยังพบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พยายามจะหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดังกล่าว ในหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 รูปแบบ คือ 1) การเข้าโรงภาพยนตร์ช้า รูปแบบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์รูปแบบนี้ถูกพบได้บ่อยที่สุดและมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงไม่ต้องรับชมโฆษณาหรือรับชมโฆษณาในจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากการที่เข้าชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เครือใดเครือหนึ่งเป็นประจำจึงสามารถประมาณเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ พบมากในโรงภาพยนตร์ที่มีระบบจำหน่ายบัตรแบบระบุที่นั่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องกังวลว่าจะเสียที่นั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีโอกาสนในการพลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่างหรือพลาดชมภาพยนตร์ในช่วงต้นเรื่อง 2) การใช้อุปกรณ์เพื่อหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา ผู้บริโภคจะมีการใช้อุปกรณ์เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา ถึงแม้ว่าอุปกรณ์ดังกล่าวไม่สามารถทำวิธีการเช่น zapping หรือ zipping ได้เช่นเดียวกับจอโทรทัศน์ แต่การใช้อุปกรณ์ดังกล่าวก็ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงความสนใจต่อโฆษณาได้ พบว่ามีการใช้อุปกรณ์สื่อสารอย่างเช่น มือถือที่มีฟังก์ชันพูดคุย (Chat) การเล่นเกมบนมือถือเพื่อเล่นระหว่างที่มีการโฆษณา หรือแม้กระทั่งการพกพาเครื่องเล่นเกม อย่างเช่น พีเอสพี (PSP) เข้ามาในโรงภาพยนตร์เพื่อใช้เวลาในช่วงเวลาที่มีการฉายโฆษณา ถึงแม้ว่าวิธีดังกล่าวจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องให้ความสนใจกับโฆษณาที่อยู่บนจอได้ 3) การลุกออกไปทำกิจกรรมอื่นขณะช่วงเวลาโฆษณา รูปแบบ

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้ามายังโรงภาพยนตร์ตามเวลาหรือหลังเวลาที่ระบุในบัตรแต่ยังไม่ทันที่ภาพยนตร์จะเริ่มฉาย ผู้บริโภคจะมีการลุกออกไปทำกิจกรรมอื่น โดยรูปแบบพฤติกรรมเช่นนี้ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงโฆษณาได้เพียงชั่วคราว 4) การเปลี่ยนไปใช้บริการโรงภาพยนตร์อื่นที่มีโฆษณาน้อยกว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบนี้จะเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกทนนไม่ไหวกับโฆษณาที่นานเกินไปจึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจที่จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์อื่นที่มีโฆษณาน้อยกว่าหรือไม่มีโฆษณาเลย พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นไม่มากนัก เนื่องจากจำนวนเครือโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่อย่างจำกัดและปริมาณเวลาในการฉายโฆษณาที่มีความใกล้เคียงกัน (อรณัฏร สุกระกาญจน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2553) 5) การลดการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และหันไปชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่น รูปแบบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่เป็นการหลีกเลี่ยงสื่อภาพยนตร์ไปด้วย โดยผู้บริโภคจะหันไปชมภาพยนตร์ในสื่ออื่นแทน (อรณัฏร สุกระกาญจน์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2553)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single-cross sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเพศชายและหญิงอายุ 15-39 ปี

ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด (Mediaedge : cia. กุมภาพันธุ์, 2553) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้ โดยพิจารณาจากโรงภาพยนตร์ที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุด 10 อันดับ เนื่องจากสาขาโรงภาพยนตร์ที่มีผู้เข้าชมสูง ปริมาณการซื้อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นจะสูงตามไปด้วย หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) อีกครั้ง โดยพิจารณาจากโรงภาพยนตร์ 2 เครือหลัก ซึ่งได้แก่ เครือเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟซีเนม่า เครือละ 2 โรงภาพยนตร์ รวมเป็น 4 โรงภาพยนตร์ โดยเกณฑ์การพิจารณาเลือกสถานที่ที่เก็บข้อมูลจะเลือกจากโรงภาพยนตร์ที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุดอันดับ 1 และอันดับ 2 ของแต่ละเครือ (สำนักผู้จัดการใหญ่ บริษัทภาพยนตร์ โกลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด [ซีทีบีวี], 2553) ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน โรงภาพยนตร์พารากอน โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ และโรงภาพยนตร์เอสเอฟเวิลด์ซีเนม่า

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรandomตัวอย่าง มีโครงสร้างคำถามคือ 1) คำถามเกี่ยวกับอายุ ซึ่งจำกัดกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15-39 ปี เท่านั้น และ 2) คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ โดยผู้ตอบจะต้องชมภาพยนตร์อย่างน้อย 1 เรื่องต่อเดือน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากนั้นเมื่อได้กลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีทั้งคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถาม

เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ โดยดัดแปลงแนวคำถามจาก บุชรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) ในส่วนคำถามเพื่อวัดความสนใจต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามขึ้นมาโดยอ้างอิงจากประเภทของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในโรงภาพยนตร์ปัจจุบัน จำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งแต่สนใจอย่างยิ่งจนถึงไม่สนใจอย่างยิ่ง ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้เป็นผู้ดัดแปลงคำถามขึ้นมาเองจากการรวบรวมประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ทำการฉายอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ชอบดูอย่างยิ่งจนถึงไม่ชอบดูอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งดัดแปลงจากแนวคิดของ Phillips และ Noble (2007) จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะมีทั้งคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ ในส่วนของคำถามในเชิงลบจะต้องมีการกลับคำคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดัดแปลงจากแนวคิดของ Phillips และ Noble (2007) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ทุกครั้งจนถึง ไม่เคย ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดัดแปลงจากแนวคำถามจากนิตยสารฉลาดซื้อ (“ฉลาดซื้อตะลุยโรงหนัง,” 2009) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ

เนื้อหา และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 10 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายจริงของการสำรวจ ส่วนในด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) นั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยค่าความเชื่อมั่นในด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในส่วนของความสนใจต่อโฆษณาแต่ละประเภทในโรงภาพยนตร์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.69 ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ในส่วนของพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.66 และข้อเสนอแนะต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.68

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 105 คน และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และร้อยละ 47.5 ตามลำดับ อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนมากชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54 วันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดอันดับ 1 คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 827 คะแนน

โดยรอบเวลาที่เลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดอันดับ 1 คือรอบ 17.00-19.00 น. มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 165 คะแนน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์กับคู่รัก รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43 และร้อยละ 32 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อ เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 51.5 สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดอันดับ 1 คือ แนวแอ็คชั่น ผจญภัย มีคะแนนรวมทั้งสิ้น 749 คะแนน รองลงมาคือ แนวตลกขบขัน และแนวรักโรแมนติก การเข้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลพบว่า ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ตรงตามเวลาที่ระบุหน้าบัตร คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เข้าชมก่อนเวลาที่ระบุหน้าบัตรหรือตั้งแต่เปิดให้เข้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และที่เข้าชมหลังเวลาที่ระบุหน้าบัตร มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ รวมเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าโรงภาพยนตร์หลังเวลาที่ระบุหน้าบัตร โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 16 นาที ความสนใจต่อสื่อโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ ทีวีสแตนด์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ริมประตู และโปสเตอร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบชมโฆษณาประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ โฆษณาประเภทปิดมือถือ และประเภทโฆษณาชาวด์เช็กตามลำดับ สำหรับประเภทของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจชม ได้แก่ ประเภทของโฆษณาสินค้าของโรงภาพยนตร์เอง

คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.61 และประเภทโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไปคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ทำให้เสียเวลาในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.76 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ต้องการชมภาพยนตร์ตัวอย่างจึงยอมชมโฆษณาสินค้าอื่นๆด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 แต่ขณะเดียวกันก็มีผู้รู้สึกไม่เห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ ได้แก่ รู้สึกรับได้กับโฆษณาในโรงภาพยนตร์, เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การชมภาพยนตร์, โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ, ปริมาณโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67, 2.52, 2.39, และ 2.37 ตามลำดับ โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ข้อความว่า ท่านชอบชมโฆษณาสินค้าทั่วไปในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.34

อย่างไรก็ดี สำหรับคำถามเชิงปฏิเสธตั้งแต่ข้อ 8-15 ซึ่งจะต้องมีการกลับค่าคะแนนเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ขึ้นไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยกับทุกข้อความ โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกรำคาญเมื่อเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ขึ้นเดิมซ้ำๆ กัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.05 รองลงมาคือ ข้อความว่า โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีปริมาณมากเกินไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.09 ข้อความต่อมาก็คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ใช้เวลานานเกินไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.10 โดยข้อความอื่นๆ ที่เหลือได้แก่ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ได้ชมภาพยนตร์ล่าช้ากว่าที่ควร, รู้สึกรำคาญโฆษณาในโรงภาพยนตร์, โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้เสียเวลา, การที่ต้องมาชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการเอาเปรียบ และโฆษณาทำให้เสียอารมณ์ในการชมภาพยนตร์ โดยแต่ละข้อความมีค่าเฉลี่ย 2.12, 2.29, 2.37, 2.59 และ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และข้อคิดเห็นอื่นๆ ต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่พบมากที่สุดคือ การเข้าโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่ระบุหน้าบัตร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ พฤติกรรมกรให้ความสนใจกับสิ่งอื่น เช่น เล่นมือถือ แชนพ่นมือถือ เล่นเกม คุยกับเพื่อน ในระหว่างที่โฆษณาฉายอยู่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.28 อันดับต่อมาคือ พฤติกรรมกรหลีกเลียงแบบลุกออกจากโรงภาพยนตร์ในขณะที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังฉายอยู่เพื่อไปทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.94 โดย พฤติกรรมกรเปลี่ยนชมโรงภาพยนตร์อื่นที่มีโฆษณาน้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.62

ด้านข้อคิดเห็นต่อการโฆษณา ที่พบมากที่สุด คือ ควรแจ้งเวลาฉายจริงและเวลาที่ใช้ในการฉายโฆษณาในแต่ละรอบฉาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.0 รองลงมาได้แก่ การให้มีโฆษณาสั้นๆได้แต่ต้องจำกัดจำนวนสั้นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 ควรฉายเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างเท่านั้น โดยไม่ควรมีโฆษณาสั้นๆเลย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 และการจัดลำดับภาพยนตร์ตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาโดยแยกกันอย่างสิ้นเชิง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.42 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

น้อยลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงมากขึ้นนั่นเอง

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ด้านพฤติกรรมกรชมภาพยนตร์ 2) ด้านทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 3) ด้านทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 4) ด้านพฤติกรรมกรหลีกเลียงข้อเสนอแนะต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 5) ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านพฤติกรรมกรชมภาพยนตร์

ในด้านพฤติกรรมกรชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” กับธนีสสรุา เพชรยศ (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

โดยวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันที่บัตรชมภาพยนตร์ลดครึ่งราคา ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับการศึกษาของ Arbitron (2002) และข้อมูลจากสำนักจัดการใหญ่ บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัวนา วิสตา ประเทศไทย (ซีทีบีวี) (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ช่วงเวลาที่คนไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงวันหยุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า การที่โรงภาพยนตร์ได้ออกกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์ด้วยกิจกรรม “Movie Day” ซึ่งเป็นการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์เหลือครึ่งราคาในวันพุธนั้นก็ เป็นวันที่ผู้ชมภาพยนตร์มีจำนวนสูงกว่าในวันธรรมดา

ส่วนในด้านของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกชมภาพยนตร์นั้นพบว่า ช่วงเวลาดังแต่ 17.00-19.00 น. และ 19.00-21.00 น. เป็นรอบเวลาที่ถูกลเลือกชมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามที่ Austin (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์มักจะเป็นรอบก่อนค่ำหรือรอบค่ำ ในด้านของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไปชมภาพยนตร์กับคู่รัก และการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์จะเลือกจากความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การชมภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลมักกระทำร่วมกัน (Arbitron, 2002) โดยผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักมีเพื่อนไปชมภาพยนตร์ด้วย ซึ่งเพื่อนที่ไปชมภาพยนตร์มักจะเป็นกลุ่มอ้างอิง อันได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง คู่รัก หรือเพื่อน (Johnson, 1981)

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ สำหรับผลการวิเคราะห์ในด้านแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบพบว่า ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ผจญภัย คือแนวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด รองลงมาคือ แนวตลกขบขัน และแนวรักโรแมนติก ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เข้าโรงภาพยนตร์ตรงตามเวลาที่ระบุหน้าบัตร คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ที่เข้าก่อนเวลาที่ระบุหน้าบัตรหรือตั้งแต่เริ่มเปิดให้เข้า คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถึงแม้ระบบการจัดที่นั่งของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจะเป็นแบบระบุที่นั่ง แต่พฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์ตรงเวลา

หรือก่อนเวลา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับที่ Ewing และคณะ (2001, as cited in Prendergast & Wah, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ที่มีการจัดที่นั่งแบบระบุที่นั่ง ผู้ชมจะเข้าโรงภาพยนตร์ใกล้เคียงกับเวลาที่ภาพยนตร์ใกล้ฉาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่พบจะเข้าตรงเวลาหรือก่อนเวลา แต่ก็พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์หลังเวลาที่ระบุหน้าบัตร คิดเป็นเวลาโดยเฉลี่ย 16 นาที สำหรับพฤติกรรมการให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ในระดับสูง โดยสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ สื่อประเภททีวีสแตนด์ รองลงมาคือ ริมประดับและโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ถือเป็นจุดสัมผัส (Touch point) ที่จะสามารถติดต่อกับผู้ชมภาพยนตร์ได้ กอปรการอัดแน่นของโฆษณายังมีน้อย ผู้ชมจึงสามารถสังเกตเห็นสื่อโฆษณาที่ตั้งอยู่บริเวณโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่ถูกอ้างถึงใน Arbitron (2002) ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ชมภาพยนตร์จะมาถึงโรงภาพยนตร์ล่วงหน้าก่อนเวลาฉายภาพยนตร์ประมาณ 19 นาที

2) ด้านทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้มาจากการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบชมโฆษณาประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 โดย

ประเภทของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมรองลงมา คือ โฆษณาประเภทปิดมือถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.11 และประเภทโฆษณาชาวด์เช็ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ และสำหรับประเภทของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจชม ได้แก่ ประเภทโฆษณาสินค้าของโรงพยาบาลตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.61 และประเภทโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.46

การที่โฆษณาสินค้าของโรงพยาบาล และโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยชอบชมโฆษณาประเภทดังกล่าว นั่น สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงานที่พบว่า โดยปกติแล้ว บุคคลมักมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อโฆษณาในสื่อทุกประเภทอยู่แล้ว และการที่บุคคลมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาบางประเภทด้วย (Andrews, 1989; Bauer and Greyser, 1968; Lutz, 1985; Mackenzie and Lutz, 1989; Polly and Mittal, 1993, as cited in Phillips & Noble, 2007) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมโฆษณาบางประเภทอย่างมาก เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่างสอดคล้องกับที่ Ingram (2006) ได้กล่าวไว้ว่า หากโฆษณาสามารถให้ข้อมูลในสิ่งที่บุคคลสนใจได้ บุคคลจะลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ความพยายามของทางผู้สร้างภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ดึงดูดใจประกอบที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจและเลือกที่จะเปิดรับภาพยนตร์ของตนได้

อย่างไรก็ตาม พบประเด็นที่น่าสนใจว่า ค่าเฉลี่ยของโฆษณาสินค้าที่อยู่ในรูปแบบผู้สนับสนุนอย่างเช่น โฆษณาปิดมือถือ และโฆษณาชาวด์เช็ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยปานกลาง แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าโฆษณาสินค้าบริการทั่วไปและโฆษณาของโรงพยาบาลตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณาประเภทดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Phillips

และ Noble (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งบุคคลที่มีความรู้สึกในแง่ลบกับโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ก็รู้สึกว่าโฆษณาบางชิ้นมีวิธีการนำเสนอที่ฉลาดและสามารถให้ความบันเทิงได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจกับโฆษณาที่ให้ความบันเทิงเนื่องจากตรงกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งการยอมรับโฆษณาได้ จะลดการปฏิเสธและลดความรู้สึกรำคาญลง นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น ยังสามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบของความเข้ากันได้ของโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ที่กล่าวถึงการรับรู้ต่อชิ้นงานโฆษณาที่นำมาเสนอนั้นมีความเหมาะสมกับบริบททั้งในแง่ของความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับแนวเรื่องภาพยนตร์ และความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยความเข้ากันได้ของโฆษณาจะต้องคำนึงถึง 1) ความเหมาะสมของกลุ่มผู้รับชม โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอนั้นจะต้องเข้ากันได้กับกลุ่มผู้ที่ชมภาพยนตร์ 2) ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณาจะต้องเข้ากันได้กับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ และ 3) ความเหมาะสมกับอารมณ์ของภาพยนตร์ อารมณ์ของโฆษณาจะต้องเข้ากันได้กับอารมณ์ของภาพยนตร์ (Phillips & Noble, 2007) ซึ่งโฆษณาประเภทปิดมือนั้นเป็นการรณรงค์ในการงดใช้โทรศัพท์มือถือขณะชมภาพยนตร์ซึ่งใช้การเล่าเรื่องราวคล้ายกับภาพยนตร์สั้นซึ่งส่วนมากนำเสนอออกมาในแนวตลก ซึ่งสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ ส่วนโฆษณาชาวด์เช็กนั้นเป็นการทดสอบระบบเสียงของโรงพยาบาลนตร์ซึ่งเดิมทีจะเป็นการสนับสนุนโดยระบบดิจิตอลซึ่งเป็นระบบเสียงที่โรงพยาบาลนตร์เลือกใช้ แต่ต่อมามีเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้สนับสนุน และมีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เช่น อาจมีการนำฉากที่เร้าใจจากภาพยนตร์มาโฆษณา โดยเน้นในด้านเสียงที่คมชัดและดังกระหึ่มมาแนะนำ หรือการนำตัวละครจากภาพยนตร์มาดัดแปลงเป็นโฆษณาชาวด์เช็กก็พบได้บ่อย เช่น ชาวด์เช็กของเครื่องดื่มโค้ก

ชุด ทรานสฟอร์มเมอร์ เป็นต้น ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายโฆษณาเหล่านี้ไม่เหมือนโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป (ซีทีบีวี, 2553)

3) ด้านทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นคำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวก และส่วนที่เป็นคำถามวัดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงลบ

ในส่วนแรกเป็นการวัดทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวกนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ทำให้เสียเวลาในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ต้องการชมภาพยนตร์ตัวอย่างจึงยอมชมโฆษณาสินค้าอื่นๆ ด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวัดทัศนคติต่อประเภทของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง จึงทำให้รู้สึกว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ทำให้เป็นการเสียเวลา ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อภาพยนตร์ตัวอย่างนั้น เป็นไปตามที่ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติยังเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง และการคงอยู่ของทัศนคติสามารถใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรม ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อภาพยนตร์ตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชอบชมภาพยนตร์ตัวอย่าง จึงรู้สึกว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นไม่เป็นการเสียเวลา ผลการวิจัยในข้อต่อมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความในเชิงบวกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อันได้แก่ รู้สึกประทับใจกับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.67, โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การชม

ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.52, โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.39, ปริมาณโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.37, และชอบชมโฆษณาสินค้าทั่วไปในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.34 ซึ่งค่าเฉลี่ยยิ่งน้อย จะหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมาก ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบลำดับการฉายโฆษณาและการเพิ่มเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์จนทำให้จำนวนชิ้นงานโฆษณาสินค้ามีจำนวนมากและใช้เวลานานเกินไป (“ตลาดซื้อตะลุยโรงหนัง,” 2552) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Phillips และ Noble (2007) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ตอบรับกับความคาดหวังทางประสบการณ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และจะสร้างความคาดหวังระดับหนึ่งไว้ในใจ หลังจากนั้นจะทำการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่ได้รับกับประสบการณ์ที่คาดหวังไว้เมื่อมีความแตกต่างระหว่างประสบการณ์จริงกับประสบการณ์ที่คาดหวัง การไม่เป็นไปตามคาดหวังจึงเกิดขึ้น การไม่เป็นไปตามคาดหวังอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาตาม 4 ปัจจัยนี้ ได้แก่ 1) คุณค่าทางด้านความบันเทิงของโฆษณา หากผู้บริโภครู้สึกว่ายโฆษณานั้นไม่ได้ให้ความเพลิดเพลินกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกปฏิเสธโฆษณาและมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา 2) คุณภาพของโฆษณาในด้านภาพและเสียง หากภาพและเสียงของโฆษณาอยู่ในระดับด้อย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา 3) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับชิ้นงานโฆษณาที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลที่ประจักษ์ชัดกับผู้บริโภคได้ 4) ความเข้ากัน

ได้ของชิ้นงานโฆษณาที่นำมาเสนอจะต้องมีความเหมาะสมกับบริบททั้งในด้านของความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความเหมาะสมกับแนวเรื่องภาพยนตร์ และความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า และหากชิ้นงานโฆษณาไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอดทนกับโฆษณาได้น้อยลง และเกิดทัศนคติด้านลบต่อโฆษณา

ในส่วนที่สองของการวัดทัศนคติต่อโฆษณา ในโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นข้อความในเชิงลบ ผู้วิจัยจะต้องมีการกลับค่าคะแนนเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ขึ้นไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยกับทุกข้อความในเชิงลบ โดยค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน คืออยู่ในช่วง 2.00 - 2.60 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดคือ รู้สึกรำคาญเมื่อเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ขึ้นเดิมซ้ำๆ กัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.05 ซึ่งการที่ค่าเฉลี่ยในข้อนี้สูงที่สุด สอดคล้องกับที่ Phillips และ Noble (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ขึ้นเดิมๆ เป็นการสร้างความรำคาญใจให้กับผู้รับชมที่ต้องชมโฆษณาขึ้นเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไปชมภาพยนตร์บ่อยๆ ยังพบว่า แม้แต่โฆษณาที่ให้ความบันเทิงที่สุด ผู้ชมยังรู้สึกสนุกน้อยลงเมื่อชมไปประมาณ 2-3 ครั้ง และจากความสนุกจะกลายเป็นความน่าเบื่อในที่สุด นอกจากนี้ ผลของการฉายโฆษณาซ้ำๆ ยังตรงกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบกับการฉายซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หลังจากมีการเปิดรับโฆษณาขึ้นเดิมซ้ำๆ ความชอบในโฆษณาจะลดลงตามจำนวนที่มีการเปิดรับ (Burke and Edell, 1986; Messmer, 1979, as cited in Phillips & Noble, 2007)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยว่า โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีปริมาณมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.09, โฆษณาในโรงภาพยนตร์ใช้เวลานานเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.10, และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้ได้ชมภาพยนตร์ล่าช้ากว่าที่ควร มีค่าเฉลี่ย 2.12 ซึ่งจากการที่โรงภาพยนตร์

ในปัจจุบันได้ฉายโฆษณาสินค้าและบริการประมาณ 9-15 ชิ้นต่อรอบ รวมเป็นเวลาฉายมากกว่า 10 นาที และหากรวมเวลาจากการฉายภาพยนตร์โฆษณาและภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วจะพบว่าใช้เวลาถึง 30-32.30 นาทีต่อรอบ (“ตลาดซื้อตะลุยโรงหนัง,” 2009) นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีปริมาณมากเกินไป ใช้เวลานานเกินไป และทำให้ได้ชมภาพยนตร์ล่าช้ากว่าที่ควร ยังตรงกับที่ Brehm (1966, as cited in Phillips & Noble, 2007) ได้อธิบายถึง ปัจจัยปฏิกริยาโต้ตอบของบุคคลไว้ว่า บุคคลมีอิสรภาพในการคิดหรือกระทำในทางที่พึงคิดหรือกระทำ แต่หากการคิดหรือการกระทำนั้นถูกคุกคามหรือบังคับให้บุคคลยอมรับหรือปฏิบัติตาม บุคคลจะเกิดความรู้สึกถูกละเมิด ความเป็นตัวตนและจะแสดงออกผ่านทางทัศนคติและพฤติกรรมในทิศทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่ถูกเกณฑ์ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งความรู้สึกต่อต้านจะเกิดขึ้นเมื่อ 1) พฤติกรรมที่ถูกคุกคามนั้นมีความสำคัญต่อบุคคล 2) ความรุนแรงต่อการคุกคามนั้นสูงขึ้น 3) การคุกคามนั้นส่งผลต่ออิสรภาพอื่นๆ ของบุคคล และ 4) เมื่อบุคคลรู้สึกเฟลิดเฟลีนกับอิสรภาพนั้นจริงๆ ซึ่งหากมองในแง่ของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว อิสรภาพของผู้รับชมถูกจำกัดในด้านที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มาประวิงเวลาความเฟลิดเฟลีนของผู้รับชมด้วยปริมาณที่มากเกินไปและใช้เวลานานเกินไป ซึ่งทำให้พฤติกรรมในการที่จะได้เฟลิดเฟลีนกับภาพยนตร์โดยทันทีถูกทำให้ล่าช้าออกไป สอดคล้องกับที่ Phillips และ Noble (2007) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลมีความเต็มใจที่จะรอหากใช้เวลาเพียงไม่นาน แต่ถึงบุคคลต้องรอนานมากเท่าใด บุคคลก็จะยิ่งรู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการที่ภาพยนตร์ถูกทำให้ล่าช้าออกไปย่อมเกี่ยวข้องกับจำนวนและระยะเวลาของโฆษณาที่ทำการฉาย ซึ่งจำนวนและระยะเวลาของการโฆษณา ยังส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Austin (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การอัดแน่นของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้และความ

พึงพอใจของผู้บริโภค การลดจำนวนชิ้นงานโฆษณาลง จะสร้างความเกี่ยวพันต่อโฆษณาและความพึงพอใจได้มากขึ้น

ผลการวิจัยข้อต่อมายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกรำคาญโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 2.29 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในข้อนี้ค่อนข้างมีความเกี่ยวข้องกับการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีปริมาณมากเกินไปและใช้เวลานานเกินไป

ประเด็นต่อมามีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทำให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.37 และการที่ต้องมาชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการเอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ย 2.59 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามที่ Phillips และ Noble (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยความคาดหวังที่เท่าเทียมไว้ว่า เป็นการอธิบายความพึงพอใจของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเข้า (Input) กับผลลัพธ์ (Output) ที่เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน หากเมื่อไรที่ปัจจัยเข้ามากกว่าผลที่ได้รับ ความสัมพันธ์จะถูกมองว่าไม่เท่าเทียม และเป็นไปได้ที่ผู้ที่นำปัจจัยเข้าจะยุติความสัมพันธ์นั้น หากนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้อธิบายถึงการโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคถูกกักตัวให้รับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการไม่ยุติธรรม ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกโรงภาพยนตร์เอาเปรียบในแง่ของการที่ผู้บริโภคได้เสียเวลาและเงินให้กับโรงภาพยนตร์เพื่อแลกกับความเพลิดเพลินที่จะได้รับการชมภาพยนตร์ ในขณะที่บัตรชมภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้น (Input) แต่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคืนคือระยะเวลาการชมภาพยนตร์ที่ยาวนานขึ้นด้วยโฆษณา (Output) การที่ผู้บริโภคได้ให้โรงภาพยนตร์มากกว่าสิ่งที่ได้รับคืนจากโรงภาพยนตร์จึงเกิดการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติในด้านลบต่อสื่อโฆษณา โดยภายใต้ปัจจัยนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในการอธิบายถึงการชั่งน้ำหนักถึงประสบการณ์ทางบวกที่คาดหวังว่าจะได้รับจากเวลาและเงินที่เสียไปของผู้บริโภคได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียม ซึ่งผู้บริโภคถือว่าการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์

และบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับชมเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรม ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงภาพยนตร์และเจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากการโฆษณา ขณะที่ผู้บริโภคสูญเสียประโยชน์ กล่าวคือ โรงภาพยนตร์ได้รายได้จากการขายโฆษณาและการขึ้นราคาบัตรชมภาพยนตร์ ขณะที่เจ้าของสินค้าได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ แต่ตัวของผู้บริโภคเองกลับไม่ได้ประโยชน์ใดๆ จากการโฆษณานั้นเลย และจากความรู้สึกไม่เท่าเทียมที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนไปนั้นจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาและรวมถึงสินค้าและบริการที่นำมาขายอยู่ในสื่อเหล่านั้นด้วย 2) การขโมยเวลา เกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อระยะเวลาที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้เอาเวลาของผู้บริโภคไป ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงภาพยนตร์หลอกลวงผู้บริโภคให้เข้ามาชมโรงภาพยนตร์ก่อนเวลาอันควร หรือได้ออกจากโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาอันควร เนื่องจากต้องมาชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และด้วยความยาวของภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้นเป็น 2 เท่าในหลายปีที่ผ่านมา ภาพยนตร์มักจะฉายร่นจากเวลาที่พิมพ์ไปตามหน้าบัตรจริงถึง 20 นาทีซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโรงภาพยนตร์ทำให้เสียเวลาและหลอกลวงผู้บริโภคด้วยเวลาที่ปรากฏบนบัตรซึ่งไม่ตรงกับเวลาที่ฉายจริง ดังนั้นการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมจึงเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ให้การอุดหนุนโรงภาพยนตร์ แต่ผลที่ได้รับคือการที่ต้องเข้าไปชมโฆษณาแทนที่จะได้รับชมภาพยนตร์ตามเวลาที่บัตรชมภาพยนตร์ระบุ ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกถึงการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมและรู้สึกเหมือนถูกโรงภาพยนตร์หลอกลวง และ 3) การจ่ายเงิน ผู้บริโภครู้สึกว่าค่าชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคเสียให้เป็นค่าบริการในการเข้าชมนั้นต้องไม่รวมถึงการชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ได้เอาเปรียบผู้บริโภคจากการเก็บเงินค่าชมและฉายโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่พึงพอใจจากการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมนี้

ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือข้อความว่า

โฆษณาทำให้เสียอรรถรสในการชมภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.60 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว แต่เมื่อเทียบกับข้อความในเชิงลบอื่นๆ แล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Phillips และ Noble (2007) กล่าวไว้ว่า การชมภาพยนตร์เป็นการสร้างความเพลิดเพลินให้กับบุคคล โดยบุคคลสามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงและผินักตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกของภาพยนตร์ แต่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ทำการฉายก่อนนั้นกลับเป็นสินค้าและบริการที่บุคคลต้องพบเจออยู่แล้วในชีวิตจริง จึงเป็นสาเหตุให้บุคคลไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริงได้ ซึ่งบุคคลจะรู้สึกว่าการโฆษณาทำให้เสียอรรถรสในการชมเพราะทำให้บุคคลหวนนึกถึงชีวิตประจำวันที่บุคคลอยากจะทำไว้เบื้องหลังสักครู่เพื่อเพลิดเพลินกับโลกของภาพยนตร์ ดังนั้นบุคคลจึงรู้สึกไม่พึงพอใจต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ป้องกันไม่ให้บุคคลหลีกเลี่ยงออกจากโลกแห่งความเป็นจริงได้

ผลการวิจัยในส่วนทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นี้จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จากข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับข้อความเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และเห็นด้วยกับข้อความเชิงลบที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างจากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นการเสียเวลา

4) ด้านพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยง ข้อคิดเห็นต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเฉลี่ยอยู่ที่ในระดับ 2.12 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่บ่อยครั้งนัก ซึ่ง

สาเหตุของการที่พฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง Austin (1986) ได้อธิบายไว้ว่า โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความได้เปรียบกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของโรงภาพยนตร์ที่จำกัดให้ผู้รับชมต้องนั่งอยู่กับที่และจดจ่อไปที่จอภาพยนตร์ ผิดกับความสว่างของจอภาพยนตร์ที่ตัดกับความมืดในโรงภาพยนตร์ยังกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมให้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับที่ Phillips และ Noble (2007) ได้กล่าวไว้ว่าการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถกระทำได้ยาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมแบบปิดของโรงภาพยนตร์ ดังนั้น การเดินออกจากโรงภาพยนตร์หรือการปิดหูปิดตาไม่สนใจฟังเป็นเพียงหนทางเดียวที่บุคคลจะสามารถหนีจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ อย่างไรก็ตาม ยังพบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่บ้าง โดยพฤติกรรมที่พบมากที่สุดคือ การเข้าโรงภาพยนตร์ช้ากว่าเวลาที่ระบุหน้าบัตร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64 สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยการเข้าช้าถูกพบได้บ่อยที่สุดและมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงไม่ต้องรับชมโฆษณาหรือรับชมโฆษณาในจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากการที่เข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เครือใดเครือหนึ่งเป็นประจำจึงสามารถประมาณเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ โดยพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณารูปแบบนี้จะพบมากในโรงภาพยนตร์ที่มีระบบจำหน่ายบัตรแบบระบุที่นั่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการกลัวว่าจะเสียที่นั่ง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีโอกาสในการพลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่างหรือพลาดชมภาพยนตร์ในช่วงต้นเรื่องได้ (อรฉัตร สุกระกาญจน์ หัวหน้าแผนกปฏิบัติการฝ่ายขายและจัดจำหน่าย, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2553)

ในส่วนของข้อคิดเห็นต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อข้อคิดเห็นต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในรูปแบบของ

การที่โรงภาพยนตร์ควรแจ้งเวลาฉายจริงและเวลาที่ใช้ในการฉายโฆษณาในแต่ละรอบฉาย รองลงมาคือ การให้มีโฆษณาสินค้าได้แต่ต้องจำกัดจำนวนสินค้า ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรฉายเฉพาะ ภาพยนตร์ตัวอย่างเท่านั้น กล่าวคือ ไม่ควรมีโฆษณา สินค้าเลย และลำดับสุดท้ายคือ การจัดลำดับ ภาพยนตร์ตัวอย่างและภาพยนตร์โฆษณาโดยแยกกัน อย่างสิ้นเชิง

5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์น้อยลง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากขึ้น

Phillips และ Noble (2007) ยังได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เกิดจากปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยปฏิภินิยาโต้ตอบ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลถูกจำกัดพฤติกรรมบางอย่าง อันเนื่องมาจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอิสรภาพของบุคคลที่ถูกคุกคามโดยโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา และยิ่งการที่บุคคลให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด 2) ปัจจัยความคาดหวังที่เท่าเทียม ที่นำเสนอว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความไม่เท่าเทียมระหว่างการให้และการรับมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อความไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นหากมองในแง่ของโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงพบว่า หากผู้บริโภค

รู้สึกถึงการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียม รู้สึกถึงการถูกขโมยเวลา รู้สึกถึงการจ่ายเงินและผลที่ได้รับกลับมาไม่ยุติธรรมมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อทัศนคติทางด้านลบที่มีต่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น และ 3) ปัจจัยความคาดหวังทางประสบการณ์ ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อองค์ประกอบของโฆษณาถูกใช้เป็นไปตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ ผู้บริโภคย่อมเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบของโฆษณาไม่เป็นไปตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดทัศนคติด้านลบต่อโฆษณา ดังนั้นความแตกต่างในเรื่องของคุณค่าทางด้านความบันเทิงของโฆษณา คุณภาพของโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับการฉายซ้ำ และความเข้ากันได้ของโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริงแตกต่างจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้มากเท่าใด ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางด้านลบมากขึ้นเท่านั้น โดยผลกระทบจากทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์อื่น ได้แก่ การเข้าโรงภาพยนตร์ซ้ำ การไปใช้บริการที่โรงภาพยนตร์อื่น และการเปลี่ยนไปชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ แทน การเข้าโรงภาพยนตร์ นอกเหนือจากผลกระทบที่กล่าวไป ยังมีผลกระทบต่อนักโฆษณาและโรงภาพยนตร์เองก็คือการสูญเสียโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค การผลิตชิ้นงานโฆษณาที่สูญเสียไปเนื่องจากผู้บริโภคอาจพลาดการรับชม รวมถึงการต่อว่าของผู้บริโภคไปยังโรงภาพยนตร์ที่นำมาซึ่งการเสียชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (Phillips & Noble, 2007)

ในด้านของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่เป็นผลมาจากทัศนคติด้านลบต่อโฆษณานั้น Li และคณะ (2002) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาใช้ในการอธิบายปฏิภินิยาที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความรำคาญต่อโฆษณา ซึ่งเป็นธรรมชาติของบุคคลในการตอบสนองเวลาที่ได้รับข้อมูลมากเกินไป นอกจากนี้

การก้าวถ่ายของโฆษณาที่มากเกินไปยังถูกมองว่าเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความรำคาญต่อโฆษณาและสู่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในแง่ความคิดและในแง่ของพฤติกรรม

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการที่ผู้วิจัยต้องการทราบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมอย่างแท้จริง จึงได้เลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความเร่งรีบที่จะเข้าชมภาพยนตร์หรือกลับบ้าน กอปรกับแบบสอบถามมีปริมาณคำถามจำนวนมาก และมีการให้รูปภาพประกอบในการตอบแบบสอบถาม จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร และส่งผลทำให้ได้รับคำตอบบางประการคลาดเคลื่อนได้

ในด้านข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-39 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตอาจมีการทำการศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ หรือในเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ เช่น ตามหัวเมืองใหญ่ๆ นอกจากนี้ ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในอนาคต อาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก หรืออาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น โฆษณาในโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 2 มิติ และ 3 มิติ หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนไหวยุคระบบดิจิทัลในบริเวณโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เจ้าของสินค้าและบริการ นักการตลาด นักวางแผน

การสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อควรทำกิจกรรมทางการตลาดในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 17.00 น. – 21.00 น. ซึ่งเป็นวันที่มียอดผู้เข้าชมภาพยนตร์สูงสุด ส่วนวันและช่วงเวลาที่ควรหลีกเลี่ยงได้แก่ วันจันทร์และอังคาร รอบเวลา ก่อน 12.00 น. และการทำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรปรับรูปแบบโฆษณาสินค้าและบริการให้มีเรื่องราวคล้ายภาพยนตร์ตัวอย่าง หรือไปใช้ในรูปแบบของโฆษณาปิดมื่อถือหรือชาวด์เช็กแทน ในด้านของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรเลือกใช้ทีวีสแตนด์ ชิมประดับ และโปสเตอร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูง

ในการเลือกสร้างโรงภาพยนตร์นั้น ควรเลือกสร้างที่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทางกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และผู้บริหารโรงภาพยนตร์ควรออกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขายกับคู่รักหรือเพื่อนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกไปชมภาพยนตร์กับคู่รักและเพื่อน และจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 16 นาที ดังนั้น เจ้าของโรงภาพยนตร์หรือผู้บริหารโรงภาพยนตร์ควรมีการกำหนดระยะเวลาการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่เกิน 15 นาที การเลือกแนวภาพยนตร์ที่นำมาฉาย เจ้าของภาพยนตร์ควรมุ่งเน้นไปที่ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ผจญภัย และแนวตลกขบขัน เนื่องจากเป็นแนวภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

ในด้านข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ควรมีกฎระเบียบหรือการขอความร่วมมือกับทางโรงภาพยนตร์ในการหาข้อกำหนด นโยบาย การจำกัดเวลาในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ที่มีการควบคุมกำหนดระยะเวลาในการโฆษณา

รายการอ้างอิง

- “ตลาดซื้อตะลุยโรงหนัง.” *ฉลาดซื้อ*, 16 (101, 2552) : 141-157.
- ธนิตสรุา เพชรยศ. “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชม ภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรรณ. “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สิริญา เกตุเยี่ยม. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- “สื่อโรงหนังโตสวนเศรษฐกิจขบ.” วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2552 แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=63521>, 2550
- Arbitron. “The Arbitron Cinema Advertising Study : Appointment Viewing by Young, Affluent, Captive Audiences.” Retrieved December 10, 2009, from, 2002. http://www.arbitron.com/downloads/Arbitron_Cinema_Study.pdf
- Austin, A. B. “Cinema Screen Advertising : An Old Technology with New Promise for Consumer Marketing.” *Journal of advertising* 3(1) : 45-56, 1986.
- Austin, A. B. *Immediate Seating : A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA : Wadsworth publishing, 1989.
- Ewing, T. M., Plessis, E., & Foster, C. “Cinema Advertising Re-considered.” *Journal of Advertising Research*. 41(1), 2001.
- Johnson, F. K. “Cinema Advertising.” *Journal of Advertising* 10 (4, 1981).
- Li, H., & Edwards, M. S., & Lee, H. J. “Measuring the Intrusiveness of Advertisements : Scale Development and Validation.” *Journal of Advertising* 31(2) : 37-47, 2002.
- Lutz, R. J. “The Role of Attitude Theory in Marketing.” In H. H. Kassarian & T. S. Robertson. (Eds.). *Perspectives in Consumer Behavior*, 4 th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991.
- Phillips, J., & Noble, M. S. “Simply Captivating : Understanding Consumers’ Attitudes toward the Cinema as an Advertising Medium.” *Journal of Advertising* 36(1) : 81-94, 2007.
- Speck, S. P., & Elliott, T. M. “Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media.” *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76, 1997.