



การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส
ในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, AND ATTENDANCES BEHAVIORAL
INDEPENDENT FILMS IN HOUSE RCA CINEMA

นางสาวชนิษฐา สมใจ และรศ.แอนนา จุมพลเสถียร
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 300 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับทักษะคติโดยรวม ($r=0.154$ P-Value < 0.05) สำหรับความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทักษะคติโดยรวม ($r=0.143$ P-Value < 0.05) สำหรับทักษะคติโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ($r=0.513$ P-Value < 0.01) ทักษะคิตด้านสินค้าและบริการ ($r=0.478$ P-Value < 0.01) ด้านราคาสินค้าและบริการ ($r=0.335$ P-Value < 0.01)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.403$ P-Value < 0.01) ด้านส่งเสริมการตลาด ($r=0.404$ P-Value < 0.01) ด้านบุคลากร ($r=0.411$ P-Value < 0.01) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($r=0.345$ P-Value < 0.01) และด้านกระบวนการจัดการ ($r=0.344$ P-Value < 0.01) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทักษะคิด, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, ภาพยนตร์นอกกระแส, โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

Abstract

The objective of independent study in topic Exposure of behavior, attitude, and behavior of seeing out of trend movies at The House RCA Theatre. The objective is for education to achieve the news, attitude, behavior, and tendency of behavior of seeing out of trend movies at The House RCA theatre. In addition, we will educate to relationship between media exposure with attitude that affect to The House RCA theatre. The relationship between the attitude and behavior for seeing out of trend movies at the House RCA theatre. This research is made for Quantitative Research in styles Survey Research by collecting the informations from the example group in Bangkok area and used to see out of trend movies at The House RCA theatre aged 18-60 years in amount 300 people.

The result in testing assume of research summary that the frequency (times per a week) in getting the news about The House RCA theatre from media has people who gave feedback and answered the most (News /Journal/ Magazines) has relationship with all behavior ($r=0.154$ P-Value < 0.05). For the frequency (times per a week) in getting the news about The House RCA theatre from media online that has people who answered the most. Facebook that has relationship with attitude for overall ($r=0.143$ P-Value < 0.05). For overall attitude that affect to The House RCA theatre has relationship with tendency of behavior in watching out of trend movies at

The House RCA theatre. ($r=0.513$ P-Value < 0.01) the attitude both goods and service ($r=0.478$ P-Value < 0.01) both price of goods and service ($r =0.335$ P-Value < 0.01) for distribution way, ($r=0.403$ P-Value < 0.01) for support in marketing ($r=0.404$ P-Value < 0.01) for personnel officer ($r=0.411$ P-Value < 0.01) for presentation of physics ($r=0.345$ P-Value < 0.01) for the process of management ($r=0.344$ P-Value < 0.01) that has relationship to tendency of behavior in watching out of trend movies at The House RCA theatre.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Behavior, Tendency Of Behavior, Out Of Trend Movies, The House RCA Theatre.

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอุตสาหกรรมที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด อีกทั้งยังเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่ทำให้ข่าวสารและการปลูกฝังค่านิยมแก่ประชาชนมาเป็นเวลานาน ภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการสร้างและเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายด้านธุรกิจการค้าขายความบันเทิง ส่วนหนึ่งมีเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ภาพยนตร์ที่นำออกฉายในประเทศไทยมีทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์จากต่างประเทศ แต่ละเรื่องอาจแฝงคุณค่าทางการศึกษามากน้อยแตกต่างกันไป (ไทยฟิล์ม, 2548) โรงภาพยนตร์ไทยเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 10 มิถุนายน 2440 นำเข้าโดย เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovaky) ใช้สถานที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการเป็นที่จัดฉาย มักนิยมเรียกว่า “โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ” เป็นสถานที่ฉายหนังครั้งแรก เมื่อเวลาผ่านไปหลายปียังไม่มีโรงภาพยนตร์ถาวรเกิดขึ้นในไทย จนมาถึงปี พ.ศ. 2448 นายวาตานาบะ (Tomayori Watanabe) ได้ตั้งโรงหนังถาวรขึ้นครั้งแรก ณ บริเวณเวียงหลังวัดชัยชนะสงคราม ปัจจุบันคือเวียงนาครเขมม มีชื่อว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” และนิยมเรียกหนังที่เข้าฉายว่า “หนังญี่ปุ่น” ถือได้ว่าเป็นยุคของการพัฒนาการของโรงหนังในประเทศไทยอย่างแท้จริง หลังจากนั้นโรงหนังหลายแห่งในไทยก็เกิดขึ้นในช่วงต่อมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ทำให้เกิดเป็นโรงภาพยนตร์ใหม่ๆหลายแห่งในปัจจุบัน ทั้งนี้จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์นอกกระแสของ “โรงภาพยนตร์แฮร์รี่ อาร์ชีเอ” ในเครือสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ถือกำเนิดขึ้นมาด้วย

การเสนอตัวเองในฐานะของโรงภาพยนตร์ทางเลือก ได้ทำการฉายภาพยนตร์นอกกระแสซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก แต่มีสไตล์ที่ซ่อนตัวอยู่ท่ามกลางย่านความบันเทิง อาร์ซีเอ กลายเป็นพื้นที่ของคอกหนังอินดี้ที่มักนำภาพยนตร์เข้าฉายแบบจำกัดโรงมาลงจอ

จากการสัมภาษณ์หนึ่งในผู้บริหารโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ (ชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ, 2560) กล่าวว่า "โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ได้กำเนิดขึ้นมาจากความร่วมมือกันของกลุ่มคนที่มีใจรักในภาพยนตร์ อยู่-ชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ, จ่อง-พงศ์นรินทร์ อุลิศ, ป่าเต็ด-ยุทธนา บุญอ้อม, จ้อย นรา-พรชัย วิริยะประภานนท์ และอิม-อรุณี ศรีสุข หนังกทางเลือกเหล่านี้จึงเริ่มมีพื้นที่ได้ฉายในโรงภาพยนตร์และทำให้คนไทยได้ลองเปิดรับหนังที่หลากหลายมากขึ้น แต่อย่างที่รู้กันว่าการทำโรงหนังอาร์ตไม่ใช่เรื่องง่าย และทีมงานของเฮ้าส์เองก็เรียนรู้เรื่องนี้มาตลอดระยะเวลา 12 ปี นอกจากนี้เรียนรู้ว่าโลกocenเป็นเรื่องสำคัญแล้ว ยังได้เรียนรู้ว่าสุดท้ายไม่ใช่สิ่งที่เราชอบคนอื่นจะชอบด้วยทั้งหมด ถ้ามายังไหวอยู่รึเปล่า? ก็ยังไหวด้วยใจ รู้ว่ามีกลุ่มคนดูขยายขึ้นแม้อาจจะขึ้นมาแค่นิดนึง แต่ก็เหมือนแสงเล็กๆปลายอุโมงค์ เราเห็นแล้วและรู้สึกว่าจะใหญ่ขึ้นสักวัน และถ้าทุกคนยังไหวไม่มีเหตุผลอะไรที่เราจะไม่ทำต่อ เพราะโจทย์แรกของโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ไม่ใช่กำไรแต่อยู่ที่ผู้ชม" (ชมศจี เตชะรัตนประเสริฐ, 2559 อ้างอิงใน นวพล อังรังรัตนฤทธิ, 2559 น.116)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 300 คน

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาเรียบเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาช (Cronbach, 1970) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและพบว่าค่า Alpha ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น.284) ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในประเด็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลนครเจ้าฟ้าสิริอาภา มีค่าเท่ากับ .940 ด้านสินค้าและบริการเท่ากับ .822 ด้านราคาสินค้าและบริการเท่ากับ .750 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .751 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .809 ด้านบุคลากรเท่ากับ .913 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .844 และด้านกระบวนการจัดการ .833

- ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในประเด็นแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงพยาบาลนครเจ้าฟ้าสิริอาภา มีค่าเท่ากับ .783

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงพยาบาลนครเจ้าฟ้าสิริอาภา” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 42.7

ช่วงอายุ พบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 35-49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีช่วงอายุ 50-60 ปี น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และไม่เกิน 10,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮร์ส อาร์ซีเอ

สื่อมวลชน พบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1 (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และความถี่ 5 (ครั้ง/สัปดาห์) เท่ากัน น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สื่อออนไลน์ พบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อ Facebook: House Rama RCA มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1 (ครั้ง/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และความถี่ 14 (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ประเภทข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ พบว่า เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมภาพยนตร์ มากที่สุด จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเปิดรับข่าวสารในเรื่องแนะนำเส้นทางไปยังโรงภาพยนตร์ น้อยที่สุด จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ประเภทการเลือกเปิดรับข่าวสาร พบว่า เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มากที่สุด จำนวน 187 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และเรื่องเกี่ยวกับมีรูปภาพประกอบครบถ้วน น้อยที่สุด จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮร์ส อาร์ซีเอ

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์นอกกระแสเข้าฉายจำนวนมาก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง และประเด็นมีห้องสมุดที่ดึงดูดให้เกิดการอยากใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้าและบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นราคาบัตรชมภาพยนตร์นอกกระแสมีราคาสมเหตุสมผล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็นราคาในการเข้าสถานที่ในโรงพยาบาลนทร์มีราคาที่เหมาะสม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นการซื้อบัตรเข้าชมหน้าเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ไม่ต้องรอคิวนาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็นการเดินทางไปยังโรงพยาบาลนทร์มีความสะดวกสบาย เดินทางได้หลายเส้นทาง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นโรงพยาบาลนทร์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออกมาอย่างน่าสนใจ คือ การชมภาพยนตร์ ครบ 10 ครั้ง ได้รับบัตรเข้าชมภาพยนตร์ฟรี 1 เรื่อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ทางสื่อวิทยุมีความน่าสนใจ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นบุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอริยาศยดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็นบุคลากรสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส และแนะนำภาพยนตร์นอกกระแสให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นสภาพแวดล้อมโดยรวมมีความสะอาด เรียบร้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับเห็นด้วย ในประเด็นภายในโรงพยาบาลนทร์มีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดึงดูดให้อยากเข้ามาใช้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วย และประเด็นห้องสมุดภายในโรงพยาบาลนทร์มีการจัดวางหนังสือไว้อย่างเรียบร้อย ดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการอยากใช้บริการห้องสมุดขณะไปชมภาพยนตร์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮร์รี่ อาร์ซีเอ

ความถี่ (ครั้ง/ปี) ในการชมภาพยนตร์ โดยเฉลี่ย 10.27 หรือ 10 (ครั้ง/ปี) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.821 (ครั้ง/ปี) โดยมีความถี่ 1-5 (ครั้ง/ปี) มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ

42.3 และความถี่ 16-20 (ครั้ง/ปี) น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

เหตุผลในการชม เนื่องจากโรงภาพยนตร์มีความสงบ มากที่สุด จำนวน 221 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย น้อยที่สุด จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการชม เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน มากที่สุด จำนวน 245 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ น้อยที่สุด จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ประเภทภาพยนตร์นอกกระแสที่ชมมากที่สุด ประเภทดราม่า มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และประเภทแอนิเมชัน น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ภาพยนตร์นอกกระแสของชาติใดที่ชมมาก จากชาติตะวันตก เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และภาพยนตร์ไทย น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ช่วงวันของการชม ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.) มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และช่วงค่ำ (21.01-24.00 น.) น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาของการ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ชมภาพยนตร์กับใครบ่อยที่สุด รับชมคนเดียว มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และรับชมกับครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ในระดับตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง โดยมีความตั้งใจที่จะชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง และมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะทั่วไปของผู้ชม

ข้อเสนอแนะนี้เก็บรวบรวมมาจากคำถามปลายเปิด ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 118 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยเสนอแนะในประเด็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการจัดการ ด้านราคาสินค้าและบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ” สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดโดยรวม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดโดยรวม สอดคล้องกับแนวคิด (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530) ที่กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ 1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) 2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) 3. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience) 4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) 5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media)

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กัน ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี (Klapper, J.T., 1960, pp.19-25) กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ คือ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) วิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Stakeholder Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Brand Advocates หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริรินทร์ ชั่งสุนทร (2542) วิจัยเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ จากสื่อมวลชนที่มีผู้ตอบมากที่สุด (หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิด (Mcleod & O'Keefe, 1972, p.13) ที่กล่าวถึง ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คือ 1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media) 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรมและเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฬารัตน์ กาฬวณิช (2557) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแอสแตมปีร์กเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสะสมแอสแตมปีร์กเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี (McCombs & Becker, 1979, อ้างอิงใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ คือ 1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ 2. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้นำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ 3. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ 4. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันกับบุคคลอื่นๆ 5. เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการได้อยู่ร่วมในสังคม 6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) มีความสัมพันธ์กัน ทำให้สอดคล้องกับการสื่อสารกับสังคม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 น.40-44) กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร คือ 1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) 2. เพื่อความหลากหลาย (Division) 3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) 4. การผละสังคัม (Withdraw) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) วิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Stakeholder Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่

มีต่อ Brand Advocates หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์อื่นๆมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริจันทร์ ชัยสุนทร (2542) วิจัยเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า การเปิดรับการตลาดทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชนิดา สามี (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราดอยคำจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (อินเทอร์เน็ต) ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ จากสื่อออนไลน์ที่มีผู้ตอบมากที่สุด (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิด (Schramm, 1973, pp.121-123) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร คือ 1. ประสิทธิภาพ 2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม 5. ความสามารถในการรับข่าวสาร 6. บุคลิกภาพ 7. อารมณ์ 8. ทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑาภรณ์ กาฬวิจนะ (2557) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแอสแตมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการสะสมแอสแตมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุรินทร์ นันทวิจารย์ (2552) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน หนังสือที่พิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และเว็บไซต์ร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ความถี่ (ครั้ง/ปี) ภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว พบว่า ทศนคติโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ความถี่ (ครั้ง/ปี) ภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ คือ ถ้าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสมีทศนคติเชิงบวกต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีความพึงพอใจในการบริการของโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ดังนั้นจะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์นอกกระแสบ่อยครั้งไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิด (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, 2527, น.182) คือ 1. ทิศทาง (Direction) เป็นการประเมินค่าความรู้ ความรู้สึก ประกอบไปด้วย ทศนคติเชิงบวก ทศนคติเชิงลบ และทศนคติปานกลาง 2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทศนคติในทิศทางบวก เป็นความชอบ ความพอใจ ทศนคติในทิศทางลบ เป็นความไม่ชอบ ไม่พอใจ สอดคล้องกับแนวคิด (Schiffman & Kamuk, 1975, pp.202-203 อ้างอิงจาก ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น.45) กล่าวไว้ว่า เป็นผลรวมของความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ซึ่งทศนคติเกิดขึ้นโดย 1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการประเมินค่านมนุษย์ 3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หรือด้านพฤติกรรม (Behavior) และสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชนิตา สามีใจ (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ความถี่ (ครั้ง/ปี) ภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น.75-76) กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจ ความคิด ความรู้สึก ของบุคคลตามความชื่นชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ อันจะสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิด (W.J. Mcruir, 1969, อ้างอิงจาก ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551, น.18-19) อธิบายถึงขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ คือ 1. การใส่ใจ (Attention) 2. ความเข้าใจ

(Comprehension) 3. การยอมรับ (Yielding) 4. การเก็บไว้ (Retention) 5. การกระทำ (Action) สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) วิจัยเรื่องการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง พบว่า ทักษะคติที่มีต่อการตลาดทางตรงกับ พฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ ชนิดา साใจ (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตราดอยคำมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) วิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติที่มีต่อ Beauty Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ความถี่ (ครั้ง/ปี) ภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างอิงจาก ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น.46) กล่าวว่า ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะมี ฐานะเป็นศูนย์กลางของทักษะคติ ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection) เป็นการประเมิน ค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นมากที่สุดของ ทักษะคติ จึงสามารถทำการศึกษาทักษะคติจากองค์ประกอบในเรื่องของความรู้สึกเพียงอย่างเดียวก็ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) วิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติที่มีต่อ Stakeholder Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ จุฬารัตน์ กาฬวัจนะ (2557) วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มprägเมืองไทยของเซเว่น

อีเลฟเว่น พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อการสะสมแต้มปีกรเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเฉพาะสินค้าที่แจกแต้มปีกรเมืองไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครึ่งต่อสัปดาห์) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชนิตา สาใจ (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสินค้าตราดอยคำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ ความถี่ในการซื้อ (ครึ่ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังกล่าว พบว่า ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮสส์อาร์ซีเอ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรม (อัญชนี วิชาภัย บุนนาค, 2540 น.24-25) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค คือ 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ การดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงฐานะทางสังคม 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยทางด้านบุคคล 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 5. ปัจจัยทางด้านทักษะคิดเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่รับมาอาจจะมากหรือน้อย ดังนั้นทักษะคิดจึงสามารถส่งผลต่อไปยังการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชนิตา สาใจ (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ

เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ ซึ่งจากการยอมรับสมมติฐานดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมองค์การ ทฤษฎี และการประยุกต์ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, น.64-66) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดหรือเจตคติ เป็นการผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่ง จะออกมาในรูปแบบการประเมินค่า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธได้ และ

ความรู้สึกเหล่านั้นมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชนิตา สาใจ (2558) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภค ที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ พบว่า ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตราดอยคำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) วิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มี ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อ Stakeholder Influencer หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencer ส่วนทักษะคิดที่มีต่อ Brand Advocates หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำจาก Brand Advocates และสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ จุฑาภรณ์ กาฬวังนะ (2557) วิจัยเรื่องการ เปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การสะสมแต้มปริกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสะสมแต้มปริกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการ สะสมแต้มปริกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรง ภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ” จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะจากการ วิจัย ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า ประเด็นทางด้านกระบวนการจัดการมีทักษะคิดเชิงบวก น้อย ที่สุด ในทุกๆด้าน คือ โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการ จัดการด้านสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ควรมีกิจกรรม ด้านกระบวนการจัดการที่มากขึ้นจากเดิม เช่น เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้มาใช้ บริการมีความมั่นใจว่าโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ แห่งนี้ มีความปลอดภัย แม้จะชมภาพยนตร์รอบดึก ก็ตาม

2. จากการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ดังนั้นเมื่อทักษะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแล้ว โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ จึงควรให้ความสำคัญกับทักษะของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีที่จะตั้งใจชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ในครั้งต่อไป และส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ” มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ได้ เนื่องจากผู้ชมแต่ละคนมีทัศนคติหรือความคิดเห็นในด้านต่างๆแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรใช้การศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกในเรื่องของทัศนคติ ความคิดเห็น และเหตุผลของผู้ชม เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการวิจัยในครั้งต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ที่มีช่วงอายุ 18-60 ปี ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแหล่งอื่นๆด้วย เพื่อให้ข้อมูลมีความแตกต่างและครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น เช่น ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์นอกกระแสจากโรงภาพยนตร์นอกกระแสโรงอื่นๆหรือกลุ่มอายุอื่นๆ ว่ามีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการชมที่แตกต่างกันอย่างไร

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ ทักษะ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสในโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ และที่เป็นประโยชน์ต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ ร่วมด้วย เช่น ประเด็นด้านการรับรู้ ประเด็นด้านความรู้ ประเด็นด้านความคาดหวัง และประเด็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อาร์ซีเอ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นवल อารงรัตนฤทธิ์. (2559). *ไลฟ์ อิน มูฟวี่*. นนทบุรี: บริษัท แอพเพนนิ่ง จำกัด. โรงพิมพ์กาฬพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยตระกูล (ตี๋ยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่14). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

วิทยานิพนธ์

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- จุฑาภรณ์ กาฬวณิช. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มบัตรเครดิตเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ธนาพงษ์ จันทรชอน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูบีซี 8*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

บุรินทร์ นันทวิจารย์. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านค้าโครงการในพระราชดำริฯ ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

ศิริรินทร์ ชิงสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่นๆ

ชนิดา สามีใจ. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าตราดอยคำ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). *ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยฟิล์ม: "ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์" สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<http://www.thaifilm.com/forumDetail.asp?topicID=1826&page=5&keyword>

สัมภาษณ์

ชมศจึ เตชะรัตนประเสริฐ. ผู้บริหารโรงพยาบาลยนต์เข้าสู่ อาร์ซีเอ (2 กุมภาพันธ์ 2560). สัมภาษณ์.

Books

Fishbein, M & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

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

McCombs & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.

McLeod, J. M. & O'Keefe. (1972). *the Socialization Perspective and Communication Behavior*. In *Current Perspective in Mass Communication*. London: Sage.

Schramm, W. (1973). *Men, Messages & Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1987) *Consumer Behavior*. 3th ed. New Jersey: Prentice-Hall.