บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่" มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านภาพยนตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแยกการนำเสนอเนื้อหาออกเป็นดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
- แนวคิดเรื่องความสนใจ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

แนวคิดด้านภูมิศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้รับสารหรือผู้ชม ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีสื่อภาพยนตร์เป็นแหล่งสาร และภาพยนตร์เป็นสารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร บทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการ ซึ่งอาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ คือ การรับสาร การถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และการโต้ตอบต่อความหมาย กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารรับสารจากภาพยนตร์แล้ว จะมีการตีความหมายของสารนั้นเพื่อให้ทราบประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอ จากนั้นจึงมีการโต้ตอบต่อความหมายของสารที่ได้รับ โดยอาจแสดงออกทางด้านการกระทำหรือทางจิตใจก็ได้

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะมีการสื่อสารเกิดขึ้นนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน โดย Windahl Sven, et al (1977 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 8) ได้ตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารไว้ ดังนี้

คำถามที่ 1 ผู้รับสารใช้สื่อเมื่อไรและที่ใด เพื่อทำให้ทราบว่าเมื่อไรและในสภาพแวดล้อมแบบไหนที่ผู้รับสารจะใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อในการสื่อสาร

คำถามที่ 2 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่ออะไรและใช้อย่างไร โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีเหตุผลในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการสื่อสารมีประสิทธิผล จึงจะต้องทราบถึงสาเหตุของการใช้สื่อของผู้รับสารและวิธีการใช้สารโดยผ่านการรับรู้และตีความ

คำถามที่ 3 ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่คาดทำนายการใช้สื่อ เช่น เพศ อายุ การศึกษา หรือความต้องการเพื่อเหตุผลหนึ่งๆ เป็นต้น เพื่อที่จะส่งสารให้สอดคล้องกับกลุ่มของผู้รับสาร

เมื่อทราบถึงความต้องการที่จะใช้สื่อภาพยนตร์แล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกประเภทของภาพยนตร์ที่จะใช้หรือเลือกเปิดรับ โดย Windahl Sven, et al (1977 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 8) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการเปิดรับและการบริโภคสื่อของผู้รับสารไว้ ดังนี้

- ก่อนเปิดรับ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสิ่งที่ตนต้องการบริโภคเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง โดยเลือกสิ่งที่ต้องการจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ต้องการจะชม
- ระหว่างเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกเข้าใจและตีความเนื้อหาของภาพยนตร์ รวมทั้งบ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์
- หลังเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากภาพยนตร์ที่ได้ชม และนำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เลือกชมมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้ชม

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในกระบวนการของการสื่อสาร ที่จะทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะเลือกภาพยนตร์ตามความสนใจหรือความต้องการ ซึ่งความสนใจหรือความต้องการนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของผู้รับสารเอง โดย Schramm (1973 อ้างใน จรส กายโรจน์,2543: 17) กล่าวว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเลือกชมแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป

2. การประเมินสาระประโยชน์ของสาร ผู้รับสารจะแสวงหาสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบให้เกิดประสบการณ์และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้รับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ที่มีส่วนสัมพันธ์กับสภาพร่างกายและจิตใจ

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. สถานภาพทางอารมณ์ จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสื่อและสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทัศนคติ จะกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม

เช่นเดียวกับ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) ที่แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลจากลักษณะการเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มสังคมที่ตนอ้างอิงอยู่ ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม อาทิ กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อ รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากปัจจัยด้านตัวบุคคลโดยรวมที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจะแยกเป็นปัจจัยย่อยออกมาเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านตัวบุคคลอย่างชัดเจนขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

McQuail (1994 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 18) ได้อธิบายไว้ว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลำดับชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้และการศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจว่า จะใช้เวลาว่างและเงินที่มีอยู่ไปกับสื่อใด เช่น คนที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงจะเลือกชมภาพยนตร์หลากหลายประเภท และบ่อยครั้งกว่าคนที่มีรายได้ และการศึกษาต่ำ

2. เพศและถิ่นที่อยู่ สามารถใช้ทำนายรูปแบบการใช้สื่อของผู้รับสารได้ กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร ส่วนเพศหญิงจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่จะชมภาพยนตร์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

ทางด้าน ปรมะ สตะเวทิน (2538: 58) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ได้แก่

1. เพศ (sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนจะพบว่า เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และชมภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. การศึกษา (education) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับและสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะชมภาพยนตร์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64-71) กล่าวว่า จากแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ ได้อธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ว่า เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ดังนี้

1. การศึกษา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร จากงานวิจัยของ Windahl Sven, et al (1977 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 10) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะชมภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนในระดับนั้น พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง นั่นคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องทำงานอย่างหนัก จึงไม่มีเวลา

สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ในแง่ของความสนใจในข่าวสารหรือรายการที่มีเนื้อหาเพื่อสาธารณชนจะมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2. เพศ มีความแตกต่างกันบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในพฤติกรรมการใช้สื่อ แม้ว่าจะไม่พบความแตกต่างอย่างเด่นชัดมากเท่ากับการศึกษา นั่นคือในช่วงเวลาพักผ่อนของเพศหญิงมักนิยมดูรายการละครหรือภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ขณะที่เพศชายจะพักผ่อนด้วยการดูรายการข่าวและกีฬาทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์แนวบู๊ ดุเดือด

จากการศึกษาของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ในเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ แผนกวิชาที่ศึกษา และเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ แผนกวิชาที่ศึกษา รองลงมาคือ เพศ สื่อโฆษณาหรือสิ่งบันเทิง สถานภาพทางเศรษฐกิจ และภูมิลำเนาเดิม ตามลำดับ

พิรดา พจนพิสุทธิ์ (2539) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ขณะที่การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป การโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ในศตวรรษที่ 20 เริ่มมีการถกเถียงกันในเรื่องการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามาจากปัจจัยด้านใดกันแน่ระหว่าง “ธรรมชาติกับการอบรมเลี้ยงดู” (nature vs. nurture) นักจิตวิทยากลุ่มหนึ่งให้ความสนใจกับการก่อตัวเป็นบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าคนที่อยู่กลุ่มหรือสังคมเดียวกันจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ แต่บุคคลแต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของตนเองที่ไม่มีใครเหมือน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 165)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) นี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus response) หรือ S-R theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความ

สนใจต่อข่าวสารต่างกัน (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541: 211) ตามหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ที่ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

แคลปเพอร์ (Klapper, 1967 อ้างใน สาลิน ตั้งชูรัตน์, 2545: 12) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (selectivity process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของเขา และเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (selective retention) ที่สอดคล้องกับความคิด มากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ เมื่อนำมาพิจารณากับกระบวนการเลือกชมภาพยนตร์แล้ว จะเห็นได้ว่า การที่นักเรียน นักศึกษาจะเกิดการรับรู้ถึงเนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงจะเกิดความรู้สึกใดจากการได้รับชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล เยาวชนอาจชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน แต่เกิดผลจากการชมที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการดังกล่าวต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา

แนวคิดเรื่องความสนใจ

ความสนใจ (attention) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้รับยอมรับสารของผู้ส่ง ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติและจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้ รอบ ๆ ตัวเรามีสิ่งต่าง ๆ มากมายในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่าง ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ความสนใจจึงช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเท่าที่เราจะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น (กรกช แสนจิตร, 2543 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 8)

ความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมาก อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้ ความสนใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความสนใจหลัก (focal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ก็จะให้ความสนใจกับภาพยนตร์เรื่องนั้น

2. ความสนใจรอบนอก (peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อน ความสนใจหลักก็คือการคุย ส่วนความสนใจรอง คือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไปมา เป็นต้น

เราจะสังเกตว่าข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น เราได้รับมาทีละเล็กทีละน้อย โดยรู้ตัวบ้างไม่รู้ตัวบ้าง ซึ่งหากผู้สื่อสารสามารถใช้ความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง

โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (attention) และความสนใจ (interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้ง ๆ ที่สองคำนี้ไม่ได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ (attend) สิ่งใดก็เพราะว่าสิ่งนั้นน่าสนใจ (interesting) และอะไรก็ตามที่น่าสนใจเราก็มักให้ความสนใจ เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่เราให้ความสนใจสารนั้นก็มีมากขึ้น

โดยทั่วไป คนเรามักให้ความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น เป็นต้น

2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น ใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัย เป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรือมีอารมณ์ขัน

2.2 ภาษาที่ใช้กระชับ รัดกุม มีพลัง มีชีวิตชีวา เร้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการนำเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่อง หรือต่อต้านการกระทำในสังคม

2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ

3. สภาพแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์คือภาพนิ่งที่เคลื่อนไหวและต่อเนื่องอย่างมีความหมาย ซึ่งหนังสือสารานุกรมบริทานิกา (Encyclopedia of Britannica) กล่าวถึงความหมายของภาพยนตร์ในแง่ศิลปะว่า "เป็นเครื่องมือถ่ายทอดศิลปะผสมผสานระหว่างศิลปะการถ่ายภาพ ศิลปะการแสดง ศิลปะการดนตรี และศิลปะอื่น ๆ บันทึกลงบนแผ่นฟิล์มเพื่อนำเสนอแก่ผู้ชม" และกล่าวถึงความหมายของภาพยนตร์ในเชิงวิทยาศาสตร์ว่า "ภาพยนตร์คือกระบวนการบันทึกภาพด้วยแสงและสีโดยใช้กระบวนการทางเคมี และบันทึกเสียงเพื่อนำเสนอภาพและเสียงแก่ผู้ชมด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ประยุกต์" ส่วนภาพยนตร์ตามความหมายในเชิงการสื่อสารตามที่หนังสือศัพท์ของสมาคมเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา ให้ความหมายไว้ว่า "ภาพยนตร์คือสื่อการถ่ายทอดความรู้ ทัศนคติ ทักษะ แนวคิด และความบันเทิงแก่ผู้ชม" ซึ่งภาพยนตร์มีธรรมชาติที่สำคัญคือสามารถแสดงความเคลื่อนไหวของวัตถุต่าง ๆ ในเหตุการณ์ได้ดีกว่าสื่ออื่น ทั้งการทำสิ่งที่ห่างไกลมาให้ชมได้ นำภาพในอดีตมาให้ชมได้ สามารถแสดงภาพช้าหรือเร็วกว่าปกติได้ รวมทั้งทำเทคนิคพิเศษ (special effect) ได้

ภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งย่อมมีบทบาทและหน้าที่ในชีวิตประจำวันต่อมวลชนทั้งในด้านการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นภาษาสากล จึงมีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทรงอิทธิพล สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งในแง่ส่งเสริม พิทักษ์รักษา และครอบงำทำลายได้เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการให้ข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ความบันเทิง รวมไปถึงบทบาทในการโน้มน้าวใจ

บทบาทของภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ และสภาพปัจจุบันในการใช้ภาพยนตร์เพื่อการศึกษาและการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ณรงค์ สมพงษ์, 2543: 176)

1. ภาพยนตร์มีบทบาทในด้านการให้ความบันเทิง เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ หรือความประทับใจอย่างมากจากเหตุการณ์ที่เหมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์ ภาพยนตร์บางเรื่องที่ลงทุนมหาศาล เช่น เรื่อง ไททานิค (Titanic) ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ คลั่งไคล้ และสร้างอารมณ์คล้อยตามเหมือนกับกำลังผจญภัยในเรือด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อดีของภาพยนตร์ที่สามารถนำเสนอภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูง ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเกิดอารมณ์ร่วมได้ดีกว่ารายการโทรทัศน์หรือวิดีทัศน์

2. นอกจากภาพยนตร์จะให้ประสบการณ์ทางความคิดแล้ว ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและความเชื่อ เพราะภาพยนตร์สามารถให้เทคนิคทางภาพและเสียงในการนำเสนอความเห็นและปัญหาให้ผู้ชมได้นำไปคิดและพิจารณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ในเรื่องและ

บทบาทของตัวละคร ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกของผู้ชม ทั้งเป็นแบบชั่วคราวหรือแบบถาวร

3. ภาพยนตร์มีบทบาทในการบันทึกเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ทั้งการถ่ายทำภาพยนตร์จริงและการเลียนแบบเหตุการณ์จริง ๆ ในรูปแบบสารคดีความรู้ ภาพยนตร์มีข้อดีในเรื่องของความคงทนของฟิล์มภาพยนตร์และคุณภาพของภาพบนฟิล์ม ซึ่งมีความเหนือกว่าภาพที่ถูกบันทึกไว้ในม้วนเทปโทรทัศน์ ภาพต่าง ๆ ที่บันทึกไว้ในฟิล์มภาพยนตร์ในอดีตจึงเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้เราสามารถศึกษาเรื่องราวและวัฒนธรรมของมนุษย์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์ส่วนพระองค์ของพระมหากษัตริย์ไทย ซึ่งบันทึกเหตุการณ์ในพระราชพิธีและพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ของพระราชวงศ์ ตลอดจนเหตุการณ์ทางการเมืองซึ่งสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถบันทึกได้ดีเท่าภาพยนตร์

4. ภาพยนตร์มีบทบาทในการเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ที่ดี เช่น ภาพยนตร์สารคดีชีวิตสัตว์และเหตุการณ์ทางธรรมชาติ โดยใช้เทคนิคทางด้านกราฟฟิคแอนนิเมชั่น (animation) และการถ่ายทำ ตัดต่อ ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว

5. ภาพยนตร์มีบทบาทในการทำให้เกิดการเลียนแบบ ภาพยนตร์ที่มีการแสดงในเรื่องต่าง ๆ อย่างสมจริงสมจัง มีผลให้ผู้ชมเกิดการจดจำแล้วนำไปเลียนแบบ ซึ่งการเลียนแบบเป็นได้ทั้งในทางที่ดีและในทางที่เลว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นอาจเลียนแบบการแต่งกายของตัวเอกที่ตนเองชื่นชอบในเรื่อง การจดจำคำพูดและการแสดงที่ใช้ในภาพยนตร์มาใช้กับชีวิตจริง ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่จะชี้ให้เห็นถึงจุดจบของเรื่องที่เน้นการทำดีได้ดีและทำชั่วได้ชั่ว แต่บางเรื่องอาจเน้นให้เห็นถึงจุดจบที่หักมุมที่น่าเศร้าสลด เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เขาชื่อกานต์” ที่เป็นเรื่องของนายแพทย์ที่มีอุดมการณ์ออกไปทำงานในชนบท แต่สุดท้ายก็จบชีวิตลงโดยการถูกลอบทำร้ายด้วยอาวุธปืน หรือบทบาทของชีวิต “ครูบ้านนอก” ซึ่งนำชีวิตของครูบ้านนอกในภาคอีสานมาตีแผ่ สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อครูผู้อุทิศตัวให้แก่เด็กในชนบทเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการเลียนแบบการปล้นร้านทองของเด็กหนุ่มสองคนที่เรียนรู้วิธีการนี้มาจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่ง หรือการที่ผู้ชมเรียนรู้เกี่ยวกับการฆ่าตัวตายมาจากภาพยนตร์ซึ่งบังเอิญมาตรงกับสภาพปัญหาชีวิตที่กำลังประสบอยู่ จึงหาทางออกโดยการฆ่าตัวตาย เป็นต้น

จากการอภิปรายถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชน นายประสงค์ หงสนันทน์ และผู้ร่วมอภิปรายได้ให้คำจำกัดความของอิทธิพลของภาพยนตร์ไว้ ดังนี้ (ประสงค์ หงสนันทน์, 2507: 37-39 อ้างใน สาลิน ตั้งชูรัตน์, 2545: 16)

1. เข้าถึงความรู้สึกได้ง่าย เพราะได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพและสี

2. ในแง่การศึกษา ช่วยอธิบายวิชาที่ยากให้เข้าใจง่าย ช่วยทำให้ประวัติศาสตร์มีชีวิตจิตใจขึ้น

3. มีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กย่อมแสวงหาความบันเทิงมากกว่าผู้ใหญ่

McQuail (1994 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 20) อธิบายว่า การที่ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้สื่อใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวสื่อนั้นเองด้วย ได้แก่

- ลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรและสังคมแบบใด เช่น ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เด็กชม ภาพยนตร์สำหรับผู้หญิง วัยรุ่น หรือกลุ่มเฉพาะ
- ประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้ผู้รับสารเลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน ชีวิต บู๊ ดุเดือด ฆาตกรรม เป็นต้น
- ระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีการโหมโฆษณามาก จะทำให้ผู้ชมอยากไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น
- เวลาและกำหนดการฉายของโปรแกรม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีทางเลือกหลายทางเหมาะสมกับเวลาว่างที่มีอยู่

สำหรับภาพยนตร์สามารถแบ่งได้หลายประเภท โดยสามารถแบ่งประเภทของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยตามรูปแบบเนื้อหาได้ ดังนี้ (กฤษดา เกิดดี, 2541 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 15)

1. ภาพยนตร์ตลก เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความสนุกสนาน เบาสมอง มากกว่าการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของนักแสดง ซึ่งมักจะชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยอาจจะเป็นภาพยนตร์การ์ตูน ที่ไม่เน้นการแสดงอารมณ์และความจริงจังเหมือนในภาพยนตร์ชีวิต และสร้างความสุขประทับใจให้กับผู้ชม

2. ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ที่ถูกจัดอยู่ในประเภทนี้สามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีกหลายแนว ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของเนื้อเรื่อง ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ประเภทรักที่ไม่สมหวังแบบความรักวัยรุ่น ภาพยนตร์ประเภทอัตชีวประวัติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งสะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของบุคคลนั้นในแง่ของความสะเทือนใจและมีเนื้อหาค่อนข้างจริงจัง

3. ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด จุดเด่นของภาพยนตร์ประเภทนี้อยู่ที่การต่อสู้หรือการทำลายล้างที่รุนแรง รวมไปถึงฉากเสี่ยงตายในรูปแบบต่าง ๆ โดยมากมักจะนำตัวพระเอกมาเป็นจุดขายในรูปแบบของวีรบุรุษ (hero) ที่เก่งในทางศิลปะการป้องกันตัว

4. ภาพยนตร์ฆาตกรรม สืบสวน สอบสวน เป็นภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องโดยเน้นไปที่ความลึกลับของเรื่องราวฆาตกรรมและปมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมต้องขบคิดและค้นหา เพื่อทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ตื่นเต้น ระทึกใจ หวาดเสียว และหวาดผวา

5. ภาพยนตร์ลึกลับ สยองขวัญ เป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวของภูตผีปีศาจ ไสยศาสตร์ และอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความสยดสยองให้กับผู้ชม

6. ภาพยนตร์รักโรแมนติก ในส่วนของภาพยนตร์ตระกูลนี้ มีความหมายรวมถึงภาพยนตร์เพลง ที่มีเพลงเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง เล่าเรื่อง รวมทั้งมีส่วนในการแสดงออกทางอารมณ์ของตัวละคร เป็นภาพยนตร์ที่สร้างความสุขประทับใจให้กับผู้ชม

7. ภาพยนตร์ผจญภัย แฟนตาซี เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ 2 ประเด็นใหญ่ คือ 1) เป็นภาพยนตร์ที่มุ่งให้ความสำคัญกับวีรบุรุษ และ 2) เป็นภาพยนตร์ในแนวต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด

8. ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ไทยในอดีต มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อเป็นการเชิดชูเกียรติกษัตริย์ไทยและราชวงศ์

จากผลงานการวิจัยของ ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่เยาวชนเลือกชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ดุเดือดหรือสงคราม และภาพยนตร์ชีวิต ตามลำดับ และปัจจัยด้านเนื้อหาของภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเทคนิคในการถ่ายทำ ดารานำแสดง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยในส่วนของดาราภาพยนตร์นั้น ปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อผู้แสดงนั้นเป็นดาราที่มีความสามารถในการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องได้รับรางวัลใด ๆ และความแตกต่างทางเพศก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกรับชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกัน โดยเพศชายชอบชมภาพยนตร์แนวดุเดือด และเพศหญิงชอบชมภาพยนตร์แนวชีวิต

การศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ของ พรทิพย์ วินโกมินทร์ (2512 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 39) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์บันเทิงที่มีต่อพฤติกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษา พบว่า นักเรียนอาชีวศึกษาทั้งสองเพศ ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์สงครามและประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์เพลงและดนตรี ภาพยนตร์ชีวิต และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ เหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ คือ เพื่อเพิ่มความรู้ในด้านต่าง ๆ และเป็นการพักผ่อนสมอง นักเรียนกลุ่มนี้เห็นว่าภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์สงคราม และภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ให้ผลดีในแง่ของการให้ความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ให้คติที่ดี และช่วยในด้านการฝึกฟังภาษาอังกฤษ

การศึกษาของ กมล นินนาทนนท์ (2509 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 40) ที่ศึกษาถึงความสนใจภาพยนตร์ของเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะ พบว่า นักศึกษาชายหญิงดูภาพยนตร์โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1-3 เรื่อง โดยมีเหตุผล คือ คลายความตึงเครียด เพื่อความสนุกสนาน วันที่นักศึกษาไปชมมากที่สุด คือ วันหยุดราชการ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ ภาพยนตร์

ที่นักศึกษาชายชอบ ได้แก่ ภาพยนตร์ชีวิต จารกรรม เพลงและดนตรี ส่วนนักศึกษาหญิงชอบภาพยนตร์เพลง ดนตรี ชีวิต จารกรรม และตลกขบขัน ตามลำดับ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีส่วนทำให้นักศึกษาตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ดารานำแสดง รองลงมาคือ ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ นักศึกษาทั้งสองเพศ มีความเห็นว่าอิทธิพลของภาพยนตร์ในแง่ดีต่อนักศึกษาก็คือ ช่วยในการปรับปรุงตนให้เข้ากับสังคม ช่วยเพิ่มพูนความรู้รอบตัวอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพและยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น ส่วนในแง่ที่ไม่ดีก็คือ ทำให้เสียเงิน เสียเวลา และเสียสุขภาพ

แนวคิดด้านภูมิศาสตร์

ภูมิศาสตร์เป็นศาสตร์ทางพื้นที่ เน้นการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งหรือความสัมพันธ์ของมนุษย์กับพื้นที่ ในกรอบแนวคิดดังกล่าว พื้นที่จึงมีคุณสมบัติ 5 ประการ ซึ่งมีความหมายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2532 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 22) ได้แก่

1. การเข้าถึงพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (accessibility) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งกลาง (central place) เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปซื้อของหรือรับบริการยังแหล่งหนึ่ง ๆ โดยจะพิจารณาว่าการเดินทางทางถนนนั้นมีรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทางผ่านหรือไม่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าและบริการเข้าถึงได้รวดเร็วเพียงใด ลักษณะของพื้นผิวถนน ขนาด ความโค้งมน และคุณภาพของถนนเป็นอย่างไร

โดยทั่วไปกิจกรรมทางด้านการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด ทั้งนี้เพราะ

- สะดวกสำหรับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ
- สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ ทั้งรถประจำทาง รถไฟ และเรือ
- สะดวกต่อการติดต่อกับแหล่งผู้ขายส่ง อันมักจะมีทำเลอยู่รอบเขตการค้า
- สถานประกอบการค้าและบริการ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน จึงมักอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกัน (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543, 23)

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ กฤษณา ชุณห์เจริญ (2541: 49) เรื่องประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนมากชมภาพยนตร์เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.6 เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเลือกโรงภาพยนตร์ คือ เลือกจาก

ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 20.35 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ร้อยละ 19.61 ระบบเสียง ร้อยละ 17.05 สภาพของโรงฯ ร้อยละ 15.45 ระบบของโรงฯ ร้อยละ 8.58 และอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล ปิยะหัสสกร (2541: 106) เรื่องโครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโรงภาพยนตร์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเลือกโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัด และเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539: 70) เรื่องพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันคนกระจายตัวไปตามมุมเมืองต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาการจราจร ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงตั้งกระจายออกไปทั่วเมืองในจุดชุมชนที่คนไม่ต้องเดินทางไกลนัก นับเป็นกลยุทธ์ที่โรงภาพยนตร์ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชมโดยวิ่งเข้าไปหาผู้ชมภาพยนตร์

2. การรวมตัวกัน ในแหล่งกลางหนึ่ง ๆ จะทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่โดยรอบ จึงเกิดการรวมตัวของร้านค้าและกิจกรรมทางการค้าขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นถ้ามีการรวมตัวของร้านค้ามากก็จะมีผู้มารับบริการมากตามไปด้วย ทั้งนี้ถ้าเป็นโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในระหว่างการรอชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อของจากร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการฆ่าเวลาได้

จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539: 1-6) เรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับสถานที่ที่นิยมไปชมภาพยนตร์ คือ ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 89.9 และที่เหลืออีกร้อยละ 10.1 เป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยว สาเหตุที่คนมักนิยมเลือกชมภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการ ซึ่งดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ในระหว่างรอชมภาพยนตร์หรือหลังจากชมภาพยนตร์จบแล้ว โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินซื้อของในการชมภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงโปรแกรมภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 การมีระยะทางใกล้บ้าน ร้อยละ 22.5 ระบบเสียง ร้อยละ 19.5 ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัย ร้อยละ 7.8 และเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 8.2

3. ขนาดของพื้นที่ ขนาดของแหล่งกลาง ซึ่งเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการจำนวนมาก จะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อของหรือรับบริการ โดยจำนวนของสินค้าและลูกค้าจะแตกต่างกันตามขนาดของแหล่งกลาง ถ้าขนาดของพื้นที่ใหญ่ จะมีความแตกต่างของประเภทสินค้าและบริการให้เลือกมาก ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าและบริการที่อื่นอีก ในกรณีของโรงภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นโรงขนาดใหญ่ จะมีภาพยนตร์ให้เลือกชมหลายเรื่องและหลายรอบ

4. ทำเลเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของแหล่งกลางต่าง ๆ เพื่อเลือกว่าจะไปใช้บริการยังแหล่งกลางใด โดยอาจพิจารณาจากระยะทาง ความสะดวกในการการเข้าถึง อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ที่จอดรถ ค่าใช้จ่าย การใช้เวลาในการเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการในรัศมีที่ใกล้ที่สุด เพราะการเดินทางในระยะไกลจะทำให้เสียเวลามากและค่าใช้จ่ายในการเดินทางย่อมจะสูงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น จนทำให้ไม่คุ้มค่าที่จะเข้ามารับบริการยังแหล่งกลางนั้น

5. ระยะทาง อาจวัดเป็นมาตรวัดต่าง ๆ เช่น กิโลเมตร (actual distance) หรืออาจวัดจากการเสียเวลาในการเดินทาง (time distance) หรือวัดจากค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเดินทาง (economic distance) โดยการเดินทางไปซื้อของหรือรับบริการนี้ ถือเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ได้แก่ ระยะทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเดินทางไปชมภาพยนตร์ยังโรงภาพยนตร์ที่มีระยะทางที่สั้นที่สุด หรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานศึกษาที่สุด

นอกจากนี้ ภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์ยังมีส่วนในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียง การให้บริการ การที่มีภาพยนตร์จำนวนมากให้เลือกชม ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ สำหรับผู้ชมที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์มากนัก ส่วนมากจะเข้าใจเอาจากประสบการณ์ ยึดเอาค่านิยมของสังคมในเรื่องของทำเลที่ตั้งมาเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่มีภาพพจน์ที่ดี ผู้ชมก็จะเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์แห่งนั้น

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542ข: 19) ได้ทำการสำรวจเรื่องพฤติกรรมการดูหนังฟังเพลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครช่วงเศรษฐกิจถดถอย พบว่า ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพของระบบเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ร้อยละ 81 รองลงมาคือ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 68 เก้าอี้นั่งสบาย ร้อยละ 66 คุณภาพของระบบภาพ ร้อยละ 65 ความต่างระดับของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 50 การถ่ายเทของอากาศ ร้อยละ 41 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ร้อยละ 24 และการบริการของพนักงาน ร้อยละ 22 ตามลำดับ

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์

การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวก็คือองค์การธุรกิจและผู้รับสารก็คือผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (intergrated marketing communication หรือ IMC) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือ มีการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อที่จะสร้างความลึกซึ้งของการจูงใจ และในการวางแผนกลยุทธ์ทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 19) กล่าวว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน มีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อนั้น

การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น ทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การจัดแสดงสินค้า
8. การจัดโชว์รูม
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
10. การจัดสัมมนา
11. การจัดนิทรรศการ
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
13. การให้บริการ
14. การใช้พนักงาน
15. การบรรจุภัณฑ์
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
20. การให้สัมปทาน
21. คู่มือ
22. อื่น ๆ

ปริญดา จิตติรัตนากร (2539 อ้างใน มัณฑนา ภาคสุวรรณ, 2548: 20) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร โดยการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร ซึ่งมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการอธิบายถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้รับสารในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมเกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมแต่ละบุคคล งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Arnold Barban, Steven Cristol และ Frank Kopec (1993 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 26) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงถึงความสัมพันธ์ของบุคคลต่อกิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง และลักษณะนิสัยในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เหล่านี้จะบอกถึงความสนใจของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของภาพยนตร์ที่สนใจและการใช้เวลาว่างด้วย

McQuail (1994 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 26) อธิบายว่า นอกจากโครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารแล้ว ปัจจัยภายในของผู้รับสารยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ได้แก่

- วิถีชีวิต เช่น รูปแบบการทำงาน การนอนหลับ และการใช้เวลาว่างที่มีอยู่
- นิสัยการใช้สื่อและแรงดึงดูดของสื่อ บุคคลจะมีนิสัยและความชอบในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน บางคนใช้มาก บางคนใช้น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของการใช้สื่อ
- ความชอบ รสนิยม และความสนใจในเนื้อหาของสื่อ โดยทั่วไปบุคคลจะมีความชอบหรือไม่ชอบในเนื้อหาของสื่อแต่ละประเภท เช่น ชอบภาพยนตร์ตลกขบขัน ไม่ชอบภาพยนตร์ชีวิต เป็นต้น
- การตระหนักรู้ถึงทางเลือกอื่น ๆ บุคคลอาจเลือกใช้สื่อหรือเลือกใช้ทางเลือกอื่นเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการแทน
- บริบทในการชม เช่น ไปชมภาพยนตร์คนเดียว หรือเป็นกลุ่ม หรือกับคนรักชมเพราะมีสิ่งจูงใจหรือไม่ โดยปัจจัยในด้านบริบทในการชมนี้ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น มักอิงกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ (2533: 191-195) ที่กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านบุคลิกภาพและสังคม วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเกาะกลุ่มในหมู่เพื่อนมาก และกลุ่มของวัยรุ่นจะประกอบด้วยเด็กทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใหญ่ โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยทั่ว ๆ ไป

McQuail (1994 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 27) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงต่อระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นเกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ของตนเอง คือ บางครั้งอยากเป็นเด็ก

บางครั้งอยากเป็นผู้ใหญ่ ความสับสนนี้เองทำให้เด็กหากลุ่มที่มีความรู้สึกเหมือนกัน จับกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นโดยสร้างลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มตนขึ้นมา เช่น ลักษณะท่าทาง การแต่งกาย หรือภาษาที่ใช้ ตลอดจนสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มของวัยรุ่นจะมีการสนับสนุนภาวะจิตใจของสมาชิกของกลุ่ม ให้โอกาสสมาชิกร่วมรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่กลุ่มทำอยู่ เพื่อที่จะรับสถานการณ์ต่าง ๆ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสมาชิก ดังนั้นการยอมรับภายในกลุ่มนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก

ในการชมภาพยนตร์นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่กระทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542ค: 19) ที่ทำการสำรวจเรื่องเส้นทางการตลาดของธุรกิจดูหนังฟังเพลง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสนใจในภาพยนตร์ รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือผู้ที่ไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ การใช้เวลาว่างที่มีอยู่โดยเฉพาะเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย การไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก ความสนใจในภาพยนตร์หรือความชื่นชอบในตัวของสื่อ การชมภาพยนตร์ตามกระแสของความนิยม ตลอดจนการมีเวลาว่างตรงกันกับช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายมาศึกษา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยมในแบบเดียวกันของกลุ่มเพื่อน เพราะคนในวัยนี้ยังต้องการการยอมรับจากเพื่อน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมและพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษา

ทางด้านนักจิตแพทยศาสตร์ต่างเห็นพ้องกันว่า เป็นการยากที่จะกล่าวว่าอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อวัยรุ่นนั้น เป็นเพราะภาพยนตร์เรื่องนั้นเรื่องนี้โดยเฉพาะ หากแต่ว่าเรื่องราวและพฤติกรรมที่ภาพยนตร์ได้แสดงให้เห็นซ้ำ ๆ กันอยู่เสมอ ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ภาวะจิตใจและทัศนะของผู้ชมคล้อยตามเรื่องราวและพฤติกรรมในภาพยนตร์ไปโดยไม่รู้สึกตัว หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นพฤติกรรมแบบใดแบบหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น เช่น การนำเอาความคิดเห็นและสิ่งต่าง ๆ จากภาพยนตร์มาประพฤติปฏิบัติตามมากมาย ทั้งการแต่งกาย ทรงผม การพูดจา การพักผ่อนหย่อนใจประเภทต่าง ๆ (สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม, 2516 อ้างใน จรส กายโรจน์, 2543: 30)

ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีและงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกชม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ควรศึกษา ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ รายได้โดยเฉลี่ย ภูมิลำเนา คณะที่ศึกษา / สาขาวิชาที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และผลการศึกษา (เกรดเฉลี่ยรวมตลอดระยะเวลาการศึกษา) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ของตัวนักศึกษาเอง เช่น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ที่ชอบ บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย วันที่ไปชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

จากการวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นเมืองที่พัฒนาและมีความเจริญทั่วถึงตลอดทั้งเมือง ทำให้มีโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มเยาวชน ผู้ชมส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงและมักจะเข้าชมภาพยนตร์กันเป็นกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อกลุ่มเยาวชน ซึ่งถือเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีการตัดสินใจเฉียบขาดและรวดเร็ว ตลอดจนเยาวชนไทยในปัจจุบันยังเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้กลุ่มเยาวชนกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดภาพยนตร์ทุกวันนี้ นอกเหนือจากกลุ่มคนในวัยทำงาน ประกอบกับการที่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ล้วนเข้ามามีบทบาทต่อเยาวชนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เยาวชนไทยมีการพัฒนาทางด้านการศึกษามากขึ้น รัฐบาลเข้ามารณรงค์เรื่องการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สังคมแปรเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองที่มีความหลากหลาย ประชาชนใช้ชีวิตทันสมัย มีเทคโนโลยีที่เข้ามาตอบสนองต่อความต้องการมากมาย และนับวันก็ยิ่งจะมีปริมาณเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เยาวชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิต (lifestyle) นอกบ้านมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ตลอดจนพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษา และการที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ของนักศึกษาร่วมด้วยนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล และแนวคิดเรื่องความสนใจประกอบด้วย เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา

จากการศึกษาเอกสารทำให้พบว่าในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์มากที่สุด และพบว่าเนื้อหาสาระ / แนวของภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ลักษณะการตั้งชื่อเรื่อง เนื้อหาสาระ / แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง นักแสดงประกอบ ผู้กำกับการแสดง เทคนิคพิเศษที่ใช้ในการถ่ายทำ

สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ทุนที่ใช้สร้างภาพยนตร์ ค่าย / ผู้สร้างภาพยนตร์ การติดอันดับภาพยนตร์ทำเงิน และระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งถือเป็นหัวเมืองใหญ่ของประเทศ ได้มีการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ขึ้นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการขยายสาขาของบริษัทโรงภาพยนตร์อันดับหนึ่งของประเทศ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีโรงภาพยนตร์มากถึงเกือบ 20 โรง มีที่นั่งรองรับผู้ชมกว่า 4,000 ที่นั่ง (มัณฑนา ภาคสุวรรณ,2548: 22) โรงภาพยนตร์ที่มีอยู่เดิมจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเสมอภาคกัน ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในระบบภาพและระบบเสียง ตลอดจนการมีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายมากขึ้น ล้วนทำให้ผู้ชมมีทางเลือกที่เปิดกว้างและหลากหลาย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกที่จะทำการศึกษาในด้านขนาดความกว้างขวางของโรงภาพยนตร์ การมีจำนวนโรงภาพยนตร์ให้เลือกมาก การมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง การมีความสะดวกในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ ความสะดวกสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์มีความสะอาด / ไม่อับชื้น การมีระบบภาพที่ทันสมัย และการมีระบบเสียงที่ทันสมัย

ประกอบกับความสะดวกรวดเร็วด้านการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและรอบด้านไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดก็ตาม ทำให้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขายเป็นอีกปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษา โดยในปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณา / ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณา / ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุ สื่อโฆษณาในนิตยสารต่างๆ สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ใบปิดหนัง / แผ่นพับ / โปสเตอร์ และคำแนะนำ / การวิจารณ์ภาพยนตร์จากบุคคลอื่น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญในเรื่องการให้คูปอง / บัตรลดค่าชมภาพยนตร์ การแจกของที่ระลึกภาพยนตร์ การให้บัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลหรือบัตรชมภาพยนตร์ฟรี การให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และการจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมภาพยนตร์เข้ามามีส่วนร่วมสนุกด้วย

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตนอกบ้านและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ตลอดจนสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในเวลานี้ ที่อาจจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของเยาวชนไทย ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักศึกษาจึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านนี้มาศึกษาด้วย โดยจะทำการศึกษาในเรื่องการใช้เวลาว่างพักผ่อนจากการเรียนและการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย การเข้าสังคมในกลุ่มเพื่อน การทำกิจกรรมร่วมกับคนรัก การทำตามกระแสนิยม ความสนใจในตัวภาพยนตร์ และการมีเวลาว่างตรงกันกับช่วงเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย

ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และปัญหาพิเศษที่เคยศึกษาในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยได้ทำการศึกษาในด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ตลอดจนปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะได้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ และให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของภาพยนตร์ไทย ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์จัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของตลาดภาพยนตร์ไทย ทั้งในด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับภาพยนตร์ไทย ดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย