

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมการชม ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างและหลังชมภาพยนตร์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภาพยนตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแยกการนำเสนอเนื้อหาออกเป็นดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้รับสารหรือผู้ชม (Receiver) ซึ่งเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีสื่อภาพยนตร์เป็นแหล่งสาร และภาพยนตร์เป็นสารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร บทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการ ซึ่งอาจทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ คือ รับสาร ถอดรหัสจากสกรเพื่อให้ความหมาย และได้ตอบสนองต่อความหมาย กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารรับสารจากภาพยนตร์แล้ว จะมีการตีความหมายของสารนั้น เพื่อให้ทราบประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอ จากนั้นจึงมีการได้ตอบสนองต่อความหมายของสารที่ได้รับ โดยอาจแสดงออกทางด้านการกระทำหรือทางจิตใจก็ได้

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

อย่างไรก็ดี ก่อนที่จะมีการสื่อสารเกิดขึ้นต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารก่อน โดย Derwin (1981 อ้างถึงใน Windahl Sven and Signitzer Benno, 1977 : 174-175) ได้ตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารไว้ดังนี้

คำถามที่ 1 ผู้รับสารใช้สื่อเมื่อไรและที่ใด เพื่อให้ทราบว่าเมื่อไรและในสภาพแวดล้อมแบบไหนที่ผู้รับสารจะใช้สื่อหรือไม่ใช้สื่อในการสื่อสาร

คำถามที่ 2 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่ออะไรและใช้อย่างไร โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีเหตุผลในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการสื่อสารมีประสิทธิภาพ จึงจะต้องทราบถึงสาเหตุของการใช้สื่อของผู้รับสาร และวิธีการใช้สารโดยผ่านการรับรู้และตีความ

คำถามที่ 3 ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่คาดทำนายการใช้สื่อ เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรือความต้องการเพื่อเหตุผลหนึ่ง ๆ เป็นต้น เพื่อที่จะส่งสารให้สอดคล้องกับกลุ่มของผู้รับสาร

เมื่อทราบถึงความต้องการที่จะใช้สื่อภาพยนตร์แล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกประเภทของภาพยนตร์ที่จะใช้หรือเลือกเปิดรับ โดย Levy และ Windahl (1985 อ้างถึงใน Windahl Sven and Signitzer Benno, 1977 : 175) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการเปิดรับและการบริโภคสื่อของผู้รับสารไว้ ดังนี้

ก่อนเปิดรับ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสิ่งที่คุณต้องการบริโภค เพื่อความพึงพอใจของตัวเอง โดยเลือกสิ่งที่คุณต้องการจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ต้องการจะชม

ระหว่างเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกเข้าใจและตีความเนื้อหาของภาพยนตร์ รวมทั้งบ่งชี้ถึงองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์

หลังเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารจากภาพยนตร์ที่ได้ชม และนำเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เลือกชมมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้ชม

ทฤษฎีของ Levy และ Windahl สอดคล้องกับแนวคิดของพีระ จิโรโสภณ (2529 : 636-640) ที่เสนอไว้ว่า การที่บุคคลมีกระบวนการเลือกเปิดรับภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน โดยกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ก่อนที่จะชมภาพยนตร์ ผู้รับสารจะมีการเลือกรับหรือเลือกสนใจภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Selective Exposure or Selective Attention) โดยมีการแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารตามความสนใจและความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารหรือชม

ภาพยนตร์ที่ขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

2. ระหว่างการชมภาพยนตร์ ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) ของภาพยนตร์ที่ชมแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. หลังการชมภาพยนตร์ ผู้รับสารจะมีการเลือกจดจำ (Selective Retention) เนื้อหาสาระของภาพยนตร์เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติหรือความเชื่อของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทักษะคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารหรือผู้ชมให้มั่นคงยิ่งขึ้น

ก่อนชมภาพยนตร์

ก่อนชมภาพยนตร์ ผู้รับสารจะเลือกภาพยนตร์ตามความสนใจหรือความต้องการ ซึ่งความสนใจหรือความต้องการนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของผู้รับสารเอง โดย Schramm (1973 : 121-122) กล่าวว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเลือกชมแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป
2. การประเมินสาระประโยชน์ของสาร ผู้รับสารจะแสวงหาสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบให้เกิดประสบการณ์และเป็นตัวที่
พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ที่มีส่วนสัมพันธ์กับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับ
สาร
7. สถานภาพทางอารมณ์ จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสื่อและสาร หรืออาจเป็น
อุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ จะกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบด้วย
การแสดงออกทางพฤติกรรม

เช่นเดียวกับขวัญเรือน กิตติวิวัฒน์ (2531 : 23-26) ที่แบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือก
เปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลจากลักษณะการเลี้ยงดู การดำรง
ชีวิตในสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจน
กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และการสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มสังคมที่
ตนอ้างอิงอยู่ ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่
ยอมรับของกลุ่ม อาทิ กลุ่มเพื่อน
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ รายได้
อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อ รวมถึงการตอบ
สนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากปัจจัยด้านตัวบุคคลโดยรวมที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจะแยกเป็นปัจจัยย่อย
ออกมาเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านตัวบุคคลอย่างชัดเจนขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

McQuail (1994 : 300-301) อธิบายว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลำดับชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้และการศึกษา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจว่า จะใช้เวลาว่างและเงินที่มีอยู่ไปกับสื่อใด เช่น คนที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูงจะเลือกชมภาพยนตร์หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่าคนที่มีรายได้และการศึกษาต่ำ

2. เพศและถิ่นที่อยู่ สามารถใช้ทำนายรูปแบบการใช้สื่อของผู้รับสารได้ กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นข้อมูลข่าวสาร ส่วนเพศหญิงจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง และผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่จะชมภาพยนตร์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมือง

ทางด้านปรมา สตะเวทิน (2538) 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

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534 : 64-71) กล่าวว่า จากแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ ได้อธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ว่า เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ดังนี้

1. การศึกษา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร จากงานวิจัยของ Link และ Hopf (1946) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารในสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะชมภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มที่ผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนในระดับนั้น พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง นั่นคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องทำงานอย่างหนัก จึงไม่มีเวลาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ในแง่ของความสนใจในข่าวสารหรือรายการที่มีเนื้อหาเพื่อสาธารณชนจะมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2. เพศ มีความแตกต่างกันบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในพฤติกรรมการใช้สื่อ แม้ว่า จะไม่พบความแตกต่างอย่างเด่นชัดมากเท่ากับการศึกษา นั่นคือในช่วงเวลาพักผ่อนของเพศหญิง มักนิยมดูรายการละครหรือภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ขณะที่เพศชายจะพักผ่อนด้วยการดูรายการข่าวและกีฬาทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์แนวบู๊ตึ๊ดเด็ด

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Bower (1973, อ้างถึงใน ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 74) ซึ่งได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสดูเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศและการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้เลย และตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ทั้งภูมิฐานะ อายุ อาชีพ ต่างก็ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ Bower สรุปเกี่ยวกับแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ปริมาณการชมโทรทัศน์ของทุกคน ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหญิง คนรวยหรือคนจน คนมีการศึกษาหรือด้อยการศึกษา จะถูกควบคุมโดยเวลาว่างของแต่ละคน และโดยสถานที่อยู่อาศัยใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด

จากการศึกษาของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ในเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ แผนกวิชาที่ศึกษา และเพศ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ไพบูรณ์ คณะเศรษฐกร (2531) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย" ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ แผนกวิชาที่ศึกษา รองลงมาคือ เพศ สื่อโฆษณา หรือสิ่งบันเทิง สถานภาพทางเศรษฐกิจ และภูมิภูมิลำเนาเดิม

พิรุณา พจนพิสุทธิ์ (2538) วิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ขณะที่การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป การโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ผลการศึกษา ซึ่งใช้อ้างอิงแทนการศึกษา กลุ่มสาขาวิชา ซึ่งอ้างอิงแทนกลุ่มอาชีพ และภูมิลำเนา มาศึกษาความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม จึงอาจกล่าวได้ว่าได้ว่า สาขาวิชา ผลการศึกษา และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของนิสิต อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำปัจจัยด้านเพศและอายุมาทำการศึกษาด้วย เนื่องจากเชื่อว่านิสิตที่มีระดับการศึกษาเดียวกันนั้น คุณสมบัติในเรื่องเพศและกลุ่มอายุที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันนั้น ไม่ทำให้มีความแตกต่างในการชมภาพยนตร์

นอกจากปัจจัยด้านตัวผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่เป็นตัวกำหนดในการชมภาพยนตร์ นั่นคือ ปัจจัยด้านตัวสื่อภาพยนตร์เอง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์

McQuail (1994 : 302-303) อธิบายว่า การที่ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้สื่อใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวสื่อเองด้วย ได้แก่

- ลักษณะของสื่อ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มทางประชากรและสังคมแบบใด เช่น ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เด็กชม ภาพยนตร์สำหรับผู้หญิง วัยรุ่น หรือกลุ่มเฉพาะ
- ประเภทของสื่อ จะดึงดูดให้ผู้รับสารเลือกบริโภคได้ตามรสนิยม ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน ชีวิต บู้ ดุเดือด ฆาตกรรม เป็นต้น
- ระดับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการนำเสนอตัวสื่อ หากมีการโฆษณาอย่างมาก จะทำให้ผู้ชมอยากไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น
- เวลาและกำหนดการฉายของโปรแกรม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีทางเลือกหลายทาง เหมาะสมกับเวลาว่างที่มีอยู่

สำหรับภาพยนตร์สามารถแบ่งได้หลายประเภท ผู้วิจัยจึงอิงการแบ่งประเภทตาม เดชพัฒน์ อรรถสาร (2537 : 41) ซึ่งแบ่งประเภทของภาพยนตร์ที่ฉายในประเทศไทยตามรูปแบบเนื้อหาได้ดังนี้

1. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความสนุกสนาน เบาสมองมากกว่าการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของนักแสดง ซึ่งมักจะชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยอาจจะเป็นภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์รักโรแมนติก ที่ไม่เน้นการแสดงอารมณ์และความจริงจังเหมือนในภาพยนตร์ชีวิตและสร้างความสุขประทับใจให้กับผู้ชม นอกจากนี้ก็ยังมีภาพยนตร์ประเภทผจญภัย ภาพยนตร์แนวจินตนาการ (Fantasy) และภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวรวมอยู่ในประเภทนี้ด้วย

2. ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ภาพยนตร์ที่ถูกจัดอยู่ในประเภทนี้สามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีกหลายแนว ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของเนื้อเรื่อง ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ประเภทรัก

ที่ไม่สมหวังแบบความรักวัยรุ่น ภาพยนตร์ประเภทอัตชีวประวัติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของบุคคลนั้นในแง่ของความสะเทือนใจและมีเนื้อหาค่อนข้างจริงจัง

3. ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด (Action) จุดเด่นของภาพยนตร์ประเภทนี้อยู่ที่การต่อสู้หรือการทำลายล้างที่รุนแรง รวมไปถึงฉากเสี่ยงตายในรูปแบบต่าง ๆ โดยมากมักจะนำตัวพระเอกมาเป็นจุดขายในรูปแบบของวีรบุรุษ (Hero) ที่เก่งในทางศิลปะการป้องกันตัว

4. ภาพยนตร์ลึกลับ ตื่นเต้น และเขย่าขวัญ (Suspense and Horror) เป็นภาพยนตร์ที่ดำเนินเรื่องไปโดยเน้นไปที่ความลึกลับของเรื่องราวฆาตกรรมและปมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชมต้องขบคิดและค้นหา เพื่อทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ตื่นเต้น ระทึกใจ หวาดเสียวและหวาดผวาลดเวลา แต่หากเป็นภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวของภูตผีปีศาจ ไสยศาสตร์และอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ ซึ่งสร้างความสยดสยองให้กับผู้ชม ก็จะเป็นภาพยนตร์ประเภทเขย่าขวัญ

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" พบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องมากที่สุด นอกจากนี้ ภาพยนตร์ที่นักศึกษาชอบชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง (สหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือออสเตรเลีย) ตามด้วยภาพยนตร์ไทยและจีน สำหรับช่วงเวลาที่ชมคือช่วงที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดาและวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ

การวิจัยของกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ ไม่แตกต่างจากการศึกษาของเตือนใจ ทองสำริด (2515) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร" โดยผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์เพราะเห็นภาพยนตร์ตัวอย่างแล้วอยากชมและผู้ชมมาแล้วแนะนำว่าดี สำหรับภาพยนตร์ที่นิยมชมคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ในการชมจะชมตามแต่โอกาสคือ บังเอิญมีเงินหรือมีภาพยนตร์ที่คิดว่าดี ี่ฉาย โดยภาพยนตร์ที่นิยมเข้าชมมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์ตลกขบขัน สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้นจะชมนาน ๆ ครั้งคือนานกว่า 6 เดือนต่อครั้ง

ขณะที่พิรุณา พจนพิสุทธิ์ (2538) วิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์นั้น วัยรุ่นให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด 其次是เฉพาะกิจและสื่อบุคคล เพราะภาพยนตร์ตัวอย่างมักจะคัดตอนที่ที่ดีที่สุดหรือตื่นเต้นที่สุดมาให้ชมเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้ว ถ้าหากเรื่องใดเป็นเรื่องที่เขาชื่นชอบ เขาจะจดจำไว้เพื่อติดตาม สำหรับประเภทสื่อมวลชน วัยรุ่นจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีทั้งภาพและเสียงและมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากกว่าสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์

จากงานวิจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบแต่ละส่วนภายในภาพยนตร์แต่ละประเภทจะมีผลจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับสื่ออื่น ๆ ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยด้านภาพยนตร์ตัวอย่างมาทำการศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่น่าสนใจนำมาศึกษาด้วย โดยเฉพาะเนื้อหาของภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านดารานำแสดง ผู้กำกับการแสดง การติดอันดับภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุด เป็นต้น โดยอาจสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านภาพยนตร์ด้านเนื้อหาสาระ ดารานำแสดง ผู้กำกับการแสดง การติดอันดับภาพยนตร์ทำเงิน และภาพยนตร์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของนิสิต

สำหรับประเด็นต่อไปที่จะกล่าวถึงก็คือ ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์หรือปัจจัยภูมิศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้ชม โดยจะพิจารณาจากระยะทางพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ปัญหาอุปสรรคในการเดินทาง ตลอดจนสถานที่จอดรถในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งความสะดวกและการบริการในการเข้าชม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ภูมิศาสตร์เป็นศาสตร์ทางพื้นที่ เน้นการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งหรือความสัมพันธ์ของมนุษย์กับพื้นที่ ในกรอบแนวคิดดังกล่าว พื้นที่จึงมีคุณสมบัติ 5 ประการ ซึ่งมีความหมายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2532 : 35) ได้แก่

1. การเข้าถึงพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง (Accessibility) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งกลาง (Central Place) เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปซื้อของหรือรับบริการยังแหล่งหนึ่ง ๆ โดยจะพิจารณาว่าการเดินทางทางถนนนั้นมีรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารประจำทางผ่านหรือไม่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าและบริการเข้าถึงได้รวดเร็วเพียงใด ลักษณะของพื้นผิวถนน ขนาด ความโค้งมนและคุณภาพของถนนเป็นอย่างไร

โดยทั่วไปกิจกรรมทางด้านการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด ทั้งนี้เพราะ

- สะดวกสำหรับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ
- สะดวกสำหรับการขนส่งมวลชนทุกแบบ ทั้งรถประจำทาง รถไฟ และเรือ
- สะดวกต่อการติดต่อกับแหล่งผู้ขายส่ง อันมักจะมีทำเลอยู่รอบเขตการค้า
- สถานที่ประกอบการค้าและบริการ ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน จึงมักอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียง

กัน (ฉัตรชัย พงศ์ประยูร, 2527 : 108)

ดังจะเห็นได้จากการวิจัยของกฤษณา ชุณหะเจริญ (2541 : 49) เรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนมากชมภาพยนตร์เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.6 เหตุผลส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเลือกโรงภาพยนตร์คือ เลือกจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 20.35 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ร้อยละ 19.61 ระบบเสียง ร้อยละ 17.05 สภาพของโรง ร้อยละ 15.45 ระบบของโรง ร้อยละ 8.58 และอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล ปิยะหัสสกร (2541 : 106) เรื่อง "โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย" ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโรงภาพยนตร์ และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเลือกโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากปัญหาการจราจรติดขัด และเช่นเดียวกับงานวิจัยของมนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539 : 70) เรื่อง "พัฒนาการและทิศทางของ

โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย" ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันคนกระจายตัวไปตามมูมเมืองต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาการจราจร ดังนั้นโรงพยาบาลจึงตั้งกระจายออกไปทั่วมืองในจุดชุมชนที่คนไม่ต้องเดินทางไกลนัก นับเป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลต้องตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยวิ่งเข้าไปหาผู้ชม
 ภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาทำการศึกษา

2. การรวมตัวกัน ในแหล่งกลางหนึ่ง ๆ จะทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่โดยรอบ จึงเกิดการรวมตัวของร้านค้าและกิจกรรมทางการค้าขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ดังนั้น ถ้ามีการรวมตัวของร้านค้ามากก็จะมีผู้มารับบริการมากตามไปด้วย ทั้งนี้ถ้าเป็นโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ในระหว่างการรชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถเดินซื้อของจากร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการฆ่าเวลาได้

จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 : 6) เรื่อง พฤติกรรมการดูภาพยนตร์และความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ดูประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน, 2 ครั้งต่อเดือน, 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับสถานที่ที่นิยมดูคือ ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 89.9 และที่เหลืออีกร้อยละ 10.1 เป็นโรงภาพยนตร์เดี่ยว สาเหตุที่คนมักนิยมเลือกชมภาพยนตร์ภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการ ซึ่งดึงดูดให้มีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้าสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ในระหว่างรอชมภาพยนตร์หรือหลังจากชมภาพยนตร์จบแล้ว โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินซื้อของ ในการชมภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงโปรแกรมหนัง คิดเป็นร้อยละ 29.4 โกดังบ้าน ร้อยละ 22.5 ระบบเสียง ร้อยละ 19.5 ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 12.5 ระบบความปลอดภัย ร้อยละ 7.8 และเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 8.2 (กระแสทัศน์, 4 กันยายน 2540 : 1-2)

3. ขนาดของพื้นที่ ขนาดของแหล่งกลาง ซึ่งเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการจำนวนมากจะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อของหรือรับบริการ โดยจำนวนของสินค้าและลูกค้าจะ

แตกต่างกันตามขนาดของแหล่งกลาง ถ้าขนาดของพื้นที่ใหญ่ จะมีความแตกต่างของประเภทสินค้าและบริการให้เลือกมาก ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียเวลาในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าและบริการที่อื่นอีก ในกรณีของโรงพยาบาลนอร์เทิร์นก็เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นโรงพยาบาลใหญ่ จะมีภาพยนต์ให้เลือกชมหลายเรื่องและหลายรอบ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า จำนวนโรงพยาบาลนอร์เทิร์นมีผลต่อการชมภาพยนต์ของนิสิตหรือไม่

4. *ทำเลเปรียบเทียบ* เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของแหล่งกลางต่าง ๆ เพื่อเลือกว่าจะไปใช้บริการยังแหล่งกลางใด โดยอาจพิจารณาจากระยะทาง ความสะดวกในการเข้าถึง อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ที่จอดรถ ค่าใช้จ่าย การใช้เวลาในการเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเดินทางไปรับบริการในรัศมีที่ใกล้ที่สุด เพราะการเดินทางในระยะไกลจะทำให้เสียเวลามากและค่าใช้จ่ายในการเดินทางย่อมจะสูงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น จนทำให้ไม่คุ้มค่าที่จะเข้ามาใช้บริการยังแหล่งกลางนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยด้านที่จอดรถ น่าจะเป็นปัจจัยที่ผู้ชมควรคำนึงถึง ทั้งนี้จะเห็นได้จากปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นปัจจัยจำเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับการใช้ชีวิตในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ นอกจากนี้ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังมีฐานะดีพอที่จะมีรถยนต์ส่วนตัว ทำให้สถานที่จอดรถในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีไม่เพียงพอแก่ความต้องการของนิสิต ดังนั้น ในการเดินทางไปชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลนอร์เทิร์น ผู้ชมน่าจะต้องคำนึงถึงเรื่องสถานที่จอดรถด้วย ผู้วิจัยจึงหยิบยกปัจจัยนี้มาศึกษาด้วย

5. *ระยะทาง* อาจวัดเป็นมาตรวัดต่าง ๆ เช่น กิโลเมตร (Actual Distance) หรืออาจวัดจากการเสียเวลาในการเดินทาง (Time Distance) หรือวัดจากค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเดินทาง (Economic Distance) โดยการเดินทางไปที่ซื้อของหรือรับบริการนี้ ถือเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ได้แก่ ระยะทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเดินทางไปชมภาพยนต์ยังโรงพยาบาลนอร์เทิร์นที่มีระยะทางที่สั้นที่สุดหรืออยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานศึกษาที่สุด

นอกจากนี้ ภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์ยังมีส่วนในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียง การให้บริการ การที่มีภาพยนตร์จำนวนมาก ให้เลือกชม ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ สำหรับผู้ชมที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์มากนัก ส่วนมากจะเข้าใจเอาจากประสบการณ์ ยึดเอาค่านิยมของสังคมในเรื่องของทำเลที่ตั้งมาเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่มีภาพพจน์ที่ดี อาทิ สยามสแควร์ ผู้ชมก็จะเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์แห่งนั้น

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมการดูหนังฟังเพลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณภาพของระบบเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ร้อยละ 81 รองลงมาคือความสะดวกของโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 68 เก้าอี้ที่นั่งสบาย ร้อยละ 66 คุณภาพของระบบภาพ ร้อยละ 65 ความต่างระดับของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 50 การถ่ายเทของอากาศ ร้อยละ 41 ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ร้อยละ 24 การบริการของพนักงาน ร้อยละ 22 (ฐานเศรษฐกิจ, 21-23 ต.ค. 42 : 19)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรง และความสะอาดภายในโรงภาพยนตร์กับการชมภาพยนตร์ของนิสิต จึงอาจตั้งขึ้นเป็นข้อสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ จำนวนโรงภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ชื่อเสียงของโรง และความสะอาดของโรง มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของนิสิต

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการวิเคราะห์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารโดยการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร ซึ่งมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นการอธิบายถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้รับสารในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละบุคคล

Ronald Michman (1991) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมเกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมแต่ละบุคคล

สอดคล้องกับ Arnols Barban, Steven Cristol และ Frank Kopec (1993 : 36) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงถึงความสัมพันธ์ของบุคคลต่อกิจกรรมที่ทำเมื่อมีเวลาว่าง และลักษณะนิสัยในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เหล่านี้จะบอกถึงความสนใจของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของภาพยนตร์ที่สนใจและการใช้เวลาว่างด้วย

McQuail (1994 : 302) 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 ไปชมภาพยนตร์คนเดียวหรือเป็นกลุ่มหรือกับคนรัก ชมเพราะมีสิ่งจูงใจหรือไม่ โดยปัจจัยในด้านบริบทในการชมนี้ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของนิสิต ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น มักอิงกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน

สอดคล้องกับ โยธิน ศันสนยุทธ์ และคณะ (2533 : 191-195) ซึ่งกล่าวไว้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านบุคลิกภาพและ

สังคม วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเกาะกลุ่มในหมู่เพื่อนมาก แต่กลุ่มของวัยรุ่นจะประกอบด้วยเด็กทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใหญ่ โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยทั่ว ๆ ไป

ด้าน Erik Ericson กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงต่อระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้วัยรุ่นเกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่ของตนเอง คือบางครั้งอยากเป็นเด็ก บางครั้งอยากเป็นผู้ใหญ่ ความสับสนนี้เองทำให้เด็กหากกลุ่มที่มีความรู้สึกเหมือนกัน จับกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นโดยสร้างลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มตนขึ้นมา เช่น ลักษณะท่าทาง การแต่งกาย หรือภาษาที่ใช้ ตลอดจนสร้างวัฒนธรรม ค่านิยมของกลุ่ม นอกจากนี้ กลุ่มของวัยรุ่นจะมีการสนับสนุนภาวะจิตใจของสมาชิกของกลุ่ม ให้โอกาสสมาชิกร่วมรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่กลุ่มทำอยู่ เพื่อที่จะรับสถานการณ์ต่าง ๆ และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากสมาชิก ดังนั้นการยอมรับภายในกลุ่มนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก

ในการชมภาพยนตร์นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่กระทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542) ที่ทำการสำรวจเรื่อง "โอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจภาพยนตร์และเพลง" พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความสนใจในภาพยนตร์ รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือผู้ที่ไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมาทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก นอกจากนี้ ยังมีการใช้เวลาว่างที่มีอยู่โดยเฉพาะเวลาว่างจากการเรียนหรือจากการทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัย ความสนใจในภาพยนตร์หรือความชื่นชอบในตัวหนังสือ และการชมภาพยนตร์ตามกระแสของความนิยม ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงรสนิยมในแบบเดียวกันของกลุ่มเพื่อน เพราะคนในวัยนี้ยังต้องการการยอมรับจากเพื่อน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ของนิสิต

ระหว่างและหลังชมภาพยนตร์

Morley (1992 : 138-169) อธิบายว่า พฤติกรรมการรับชม (Viewing Behavior) เป็นการขยายแนวคิดเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการเปิดรับสาร (Exposure Behavior) ซึ่งจะช่วยอธิบายผลของการรับสารได้ดีขึ้นในเรื่องของ

- ความสนใจในการเปิดรับ เพื่อศึกษาว่า ผู้ชมมีความสนใจที่จะชมหรือไม่ชมภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งอาจสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ก็ได้ เช่น สนใจชมภาพยนตร์ตลก แต่ไม่สนใจชมภาพยนตร์ชีวิต

- ลักษณะการคิดไตร่ตรองในขณะที่ชม ได้แก่ วิธีการเปิดรับของผู้รับสารว่าเป็นแบบชมแล้วเชื่อถือทุกอย่าง ชมแล้วไม่คิดตาม หรือชมแล้วรู้จักพิจารณาไตร่ตรองตามไปด้วย ซึ่งการคิดตามขณะชมนี้จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับผลกระทบบของสื่อ กล่าวคือ หากชมแล้วเชื่อถือตามหมด อาจกล่าวได้ว่า สื่อมีผลต่อผู้รับสารมาก แต่หากชมแล้วพิจารณาไตร่ตรองตาม สื่อนั้นจะมีผลต่อผู้ชมเพียงระดับหนึ่งหรืออาจจะไม่มีผลใด ๆ เลย

- ช่วงเวลาที่ชม หมายถึง การที่ภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการจัดระบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยส่วนมากเวลาที่ผู้รับสารชมภาพยนตร์จะเป็นเวลาว่างจากการเรียน คือ ชมพร้อมกันกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะมีผลต่อการตีความหมายของสารด้วย

Morley ยังได้แยกกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร ออกเป็น 4 ขั้นตอนหลังจากการเปิดรับแล้ว คือ การจดจำได้ การเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ การตีความจากภาพยนตร์ และการมีปฏิกิริยาตอบสนอง ขั้นตอนทั้ง 4 นี้ จะเป็นตัวกำหนดว่า ภายหลังจากการชมภาพยนตร์ผู้ชมจะนำเอาข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่ได้จากสื่อภาพยนตร์ไปปฏิบัติตามหรือใช้ประโยชน์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodemic Theory)

ในกระบวนการสื่อสารเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว ก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ส่งสารทราบถึงประสิทธิผลของสารที่ส่งไปยังผู้รับ ปฏิกิริยาตอบสนองดังกล่าวอาจจะมีขึ้นทันทีหรือเป็นไปอย่างช้า ๆ โดยเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร นอกจากนี้ ปฏิกิริยาตอบสนองยังเป็นสิ่งที่แสดงว่าการสื่อสารนั้นเกิดผลหรือไม่ และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เพราะในระหว่างรับสารนั้น หากมีอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องหรือไม่สมบูรณ์ จะทำให้ประสิทธิผลของสื่อลดลง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเข็มฉีดยา ที่กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบอย่างมหาศาลให้แก่ผู้รับสารทุกกลุ่มที่เปิดรับสารด้วยวิธีการเดียวกัน และสามารถโน้มน้าวความคิดเห็น ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับสารนั้น โดยผลลัพธ์ที่ได้ อาจเกิดขึ้นอย่างเฉียบพลันและโดยตรงหรือสั่งสมต่อเนื่อง ภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยภาพยนตร์จะมีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมขึ้น อาจจะเป็นทันทีหรือในภายหลัง หลังจากที่ได้รับสารหรือเนื้อหาสาระจากการชมภาพยนตร์แล้ว

ทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับ De Fleur และ Ball-Rokeach (1983 : 185) ที่เสนอแนวคิดว่า อิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อที่เป็นตัวกระตุ้น (stimulus) และพฤติกรรมที่เป็นตัวตอบสนอง (response) โดยผู้รับสารแต่ละคนจะได้รับผลจากสื่อไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารแต่ละคนเองที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การเลือกรับรู้และเลือกสนใจเฉพาะสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตน ตลอดจนความแตกต่างกันของตัวแปรแทรก ได้แก่ สาเหตุและผลกระทบจากสื่อ โดยสารจากสื่อภาพยนตร์จะกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยากับบุคลิกลักษณะของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีการตอบสนองต่อสารนั้นต่างกัน

ดังเช่นการศึกษาของ จิตติณี ธรรมพัทกรกุล (2540 : 100) เรื่องกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ซึ่งได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมก่อนการดูละครโทรทัศน์ เช่น การคอยการแพร่ภาพ พฤติกรรมขณะดูละครโทรทัศน์ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ระหว่างดูละคร การทำกิจกรรมอื่น ๆ พร้อมกับการดูละคร และพฤติกรรมหลังจากดูละครโทรทัศน์

เช่น การนำไปเป็นประเด็นในการสนทนากับเพื่อน ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์

Plamer (1986 : 62-64) ได้รวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของเด็กอายุ 8-12 ปี ขณะรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อศึกษาลักษณะการชมโทรทัศน์ของเด็ก พบว่า เด็กร้อยละ 85 ให้ความสนใจในการชมโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว รองลงมาได้แก่ หัวเราะ พูดคุยกับผู้ชมด้วย ทานขนมหรือของว่าง ทะเลาะกัน เล่นเกม เลียนแบบลักษณะท่าทางจากโทรทัศน์ วาดรูปที่ตนเองชอบ เล่นของเล่น ทำการบ้าน เล่นกับสัตว์เลี้ยง ทำงานฝีมือ หลับ ดูแลนั่งและอ่านหนังสือ กระโดดและเต้น ร้องเพลง และอื่น ๆ

ขณะที่ Walter Gantz (1981 : 263-275) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเปิดรับชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยเลือกศึกษากีฬาอดนิยม 5 ประเภท ได้แก่ เบสบอล ฮอคกี้ ฟุตบอล เทนนิส และอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศ ความสนใจในกีฬา และปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ชมต่อรายการกีฬา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ดูรายการกีฬาส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย สำหรับพฤติกรรมก่อนที่จะชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 64.5 พูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการแข่งขันที่กำลังจะมีขึ้น ร้อยละ 51.8 อ่านข้อมูลข่าวสารถึงผลการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้น ร้อยละ 46.7 ทำกิจกรรมอื่น ๆ ร้อยละ 43.4 หาอะไรทำฆ่าเวลา ร้อยละ 30.5 ดื่มเบียร์หรือเหล้าหรือทั้งสองอย่าง อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างมีการเตรียมความพร้อมก่อนชมโดยการหยุดทำกิจกรรมทุกอย่างและอ่านบทวิจารณ์การแข่งขัน

ส่วนพฤติกรรมขณะชมรายการกีฬานั้น นักศึกษามีการสื่อสารที่แตกต่างกันเมื่อชมคนเดียว ชมกับเพื่อนและชมกับครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแสดงออกเมื่อชมเพียงลำพัง แต่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เมื่อชมร่วมกับเพื่อน โดยร้อยละ 85.1 พูดคุยเกี่ยวกับการเล่นของนักกีฬา ร้อยละ 73.8 ขัดแย้งกับการตัดสินใจของกรรมการ ร้อยละ 72.5 ปรบมือหรือชมด้วยความพอใจ ร้อยละ 64.9 ด่าทอเมื่อไม่พอใจ ร้อยละ 50 ดื่มเบียร์หรือเหล้า ร้อยละ 49.7 ไม่เห็นด้วยกับเทคนิคของโค้ชหรือผู้จัดการทีม ร้อยละ 48.9 ด่าทอด้วยความโกรธ และร้อยละ 8 ออกท่าทางขณะชม

จากแนวทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีและงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมระหว่างชมและพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้รวบรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะผู้รับสารชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การพูดคุยกับผู้ไปดูด้วยระหว่างชม หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ พร้อมกับการชมภาพยนตร์ เช่น การทานข้าวโพดคั่วหรือขนมขบเคี้ยวหรือน้ำดื่มเข้าห้องน้ำ นอนหลับ คุยโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมหลังจากชมภาพยนตร์ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์ หรือการนำภาพยนตร์ไปเป็นประเด็นในการสนทนากับเพื่อน การเลียนแบบลักษณะท่าทางจากตัวละครในภาพยนตร์ พฤติกรรมระหว่างชมและหลังชมภาพยนตร์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างสารที่ส่งมาจากสื่อกับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชม โดยพฤติกรรมระหว่างชมจะเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นทันที ส่วนพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นในภายหลังหลังจากที่ได้รับสารแล้ว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเข็มฉีดยา

ทางด้านนักจิตแพทย์ศาสตร์ต่างเห็นพ้องกันว่า เป็นการยากที่จะกล่าวว่า อิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อวัยรุ่นนั้น เป็นเพราะภาพยนตร์เรื่องนั้นเรื่องนี้โดยเฉพาะ หากแต่ว่าเรื่องราวและพฤติกรรมที่ภาพยนตร์ได้แสดงให้เห็นซ้ำ ๆ กันอยู่เสมอ ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ภาวะจิตใจและทัศนคติของผู้ชมคล้อยตามเรื่องราวและพฤติกรรมในภาพยนตร์ไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัว หรืออีกนัยหนึ่ง การที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นพฤติกรรมแบบใดแบบหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น เช่น การนำเอาความคิดเห็นและสิ่งต่าง ๆ จากภาพยนตร์มาประพฤติปฏิบัติตามมากมาย ทั้งการแต่งกาย ทรงผม การพูดจา การพักผ่อนหย่อนใจประเภทต่าง ๆ (สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม, 2516 : 207-209) ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ภายหลังจากชมภาพยนตร์แล้ว นิสิตมีพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์อย่างไร