

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่วัยรุ่นมีต่อสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์
3. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อถือที่วัยรุ่นมีต่อแหล่งสารและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์
4. เพื่อศึกษาถึงสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่วัยรุ่นนิยมเปิดรับมากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จำนวนทั้งสิ้น 405 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้แก่ วิธีการเลือกเขตตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถานที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ ย่านที่มีห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่มีโรงภาพยนตร์ โดยเขตที่เลือกมาคือ เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ และ เขตบางกอกน้อย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ เหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และความเชื่อถือต่อสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และ One-Way Anova ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม Spss/Pc⁺

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 405 คน เป็นเพศหญิง 291 คน เพศชาย 114 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 69 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 274 คน และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคือจำนวน 204 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 3,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารภาพยนตร์ และสื่อนิตยสารทั่วไป ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ เมื่อพิจารณาคุณค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อต่างๆ แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุบ่อยที่สุด โดยมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน สำหรับสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด ได้แก่ การรับทราบข่าวสารจากเพื่อน/คนใกล้ชิด รองลงมาได้แก่ การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทราบจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ ประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเป็นส่วนใหญ่ คือ ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง รองลงมาคือ ข่าวเกี่ยวกับเบื้องหลังของภาพยนตร์ใหม่

รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้น มีจำนวนถึง 175 คน ที่จำชื่อรายการไม่ได้ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างจำชื่อได้และรับฟังมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ รายการเรดิโอโหวด ทางสถานี 93.5 MHz รองลงมาคือรายการฮอตเวฟ ทางสถานี 91.5 MHz รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดคือ รายการสี่สัปดาห์ทางช่อง 3 รองลงมาคือ รายการเส้นทางบันเทิงและแม็กกาซีนหลังเลนส์ทางช่อง 7 และช่อง 5 ตามลำดับ นิตยสารทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด คือ นิตยสารเธอกับฉัน เดอะบอย และ แพรว ตามลำดับ ส่วนนิตยสารภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารดารานาภาพยนตร์ รองลงมาคือ นิตยสารทีวีพูล และสตาร์พิคส์ ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากกว่าครึ่งหนึ่ง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์มติชนตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อวิทยุ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อนิตยสารทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อนิตยสารภาพยนตร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
- กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์และเหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น โดยไปชมกับเพื่อนเป็นกลุ่มใหญ่ เวลาที่เลือกชมมากที่สุด คือ 14.00 น. สำหรับภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ในแนวผจญภัย ตื่นเต้น แอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน เหตุผลในการชมภาพยนตร์ก็คือเพื่อความบันเทิง โดยภาพยนตร์ฝรั่งเป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด

สำหรับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับสูง สำหรับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับสื่ออื่นๆ ได้แก่ วิทยุ นิตยสารทั่วไป นิตยสารภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจชมภาพยนตร์อยู่ในระดับสูง ส่วนการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากการอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ การดูป้ายโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์/ที่ชุมชน ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความเชื่อถือต่อสื่อที่เกี่ยวกับภาพยนตร์

จากสื่อมวลชนทุกประเภทนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือต่อสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในอันดับสุดท้ายคือ นิตยสารทั่วไป และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละชนิดโดยแยกออกเป็นลักษณะความเชื่อถือในด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในแง่ของคำวิจารณ์ภาพยนตร์ของผู้ดำเนินรายการมีส่วนโน้มน้าวใจให้ไปชมภาพยนตร์อยู่ในระดับสูง

สำหรับสื่อวิทยุสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือว่าสื่อมวลชนไม่ได้รับผลประโยชน์จากการวิจารณ์ภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง และทางด้านสื่อวิทยุสาร ภาพยนตร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือว่า ผู้เขียนเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ ภาพยนตร์จริง ๆ

ความต้องการให้สื่อมวลชนปรับปรุงการเสนอข่าวสารในด้านต่าง ๆ นั้น ในด้านเนื้อหาสาระ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สื่อมวลชนเพิ่มเนื้อหาสาระให้ได้ใจความมากขึ้น สำหรับด้านความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข่าวสารที่ได้ทันสมัยดีและรวดเร็ว ดียู่แล้ว ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่อยากให้ข่าวสารที่ได้ทันสมัย ทันเหตุการณ์และรวดเร็ว กว่านี้ ทางด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้สื่อมวลชนให้ ข้อมูลด้วยความตรงไปตรงมา ชัดเจนแน่นอน ความเป็นกลางมากกว่านี้ และในด้าน ปริมาณข่าวสารที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าควรเพิ่มปริมาณการนำเสนอข่าวสารให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจารณ์ภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ด้วยเช่นเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ที่พบนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก จนอาจเรียกได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนในทุก ๆ ด้าน (ด้านเนื้อหาสาระ ด้านความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และด้านปริมาณข่าวสารที่ได้รับ) แต่สำหรับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ด้านความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และปริมาณข่าวสารที่ได้รับ โดยยกเว้นเพียงด้านเดียว คือ ด้านเนื้อหาสาระของข่าวสาร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับคำวิจารณ์จากสื่อวิทยุ สื่อนิตยสารภาพยนตร์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่ความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้จากนิตยสารทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจที่ได้จากการฟังโฆษณาทางสื่อวิทยุ และการอ่านโฆษณาภาพยนตร์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น และความพึงพอใจที่ได้จากการชมโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และปริมาณข่าวสารที่ได้รับ โดยยกเว้น ด้านเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์

แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบทั้งในด้านความพึงพอใจจากการวิจารณ์ภาพยนตร์ และจากการชมโฆษณาภาพยนตร์เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้จากสื่อต่างๆนี้ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน

จากการวิจัยพบว่า การอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ในนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือว่สื่อมวลชนมีความเป็นกลางและสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปแทบจะไม่มีสัมพันธ์กับความเชื่อถือในสื่อมวลชนเลย นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในผู้เขียนคอลัมน์ภาพยนตร์ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แทบจะไม่มีสัมพันธ์กับความเชื่อถือในสื่อมวลชนของวัยรุ่นเลย

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อต่อสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า

ความเชื่อถือในคำวิจารณ์ของสื่อมวลชน

ความเชื่อถือในการวิจารณ์สื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อนิตยสารทั่วไป และสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์

ความเชื่อถือในความเป็นกลางของนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

ความเชื่อถือในการโฆษณาภาพยนตร์ของสื่อมวลชน

ความเชื่อถือในความเป็นกลางและความเชื่อถือในการโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือทั้งสองด้านแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ

ความเชื่อถือในประเภทของสื่อมวลชน

ความเชื่อถือในความเป็นกลางของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

ความเชื่อถือในผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์ และผู้เขียนคอลัมน์ทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

ความเชื่อถือในการโฆษณาของสื่อนิตยสารภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

ความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ความเชื่อถือในสื่อประเภทต่าง ๆ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านโฆษณาภาพยนตร์ในนิตยสาร ภาพยนตร์ โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ ได้แก่ การตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านคอลัมน์วิจารณ์ในนิตยสารภาพยนตร์ การฟังคำวิจารณ์ภาพยนตร์จากนักจัดรายการทางวิทยุ การโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุ การอ่านคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสารทั่วไปและในหนังสือพิมพ์ การโฆษณา

ในนิตยสารภาพยนตร์ การชมรายการเกี่ยวกับเบื้องหลังภาพยนตร์ การวิจารณ์ภาพยนตร์ และข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ รวมทั้งการโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันในการตัดสินใจระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุ และการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อยลงเท่าใด ก็จะตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุและการชมโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อยลงเท่าใด ก็จะตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยการอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น

3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านคอลัมน์โฆษณาในหนังสือพิมพ์ จากการชมโฆษณาภาพยนตร์ในโทรทัศน์ จากการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจคือการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากเหตุผลอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

4. อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากสื่อเฉพาะกิจ คือ การอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ จากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ และการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ จากการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มากกว่าผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระรวมทั้งแม่บ้านและผู้ว่างงาน และนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุ การชมโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ คือ การชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุ การชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ และการชมโฆษณาภาพยนตร์

ทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีเพียง 4 คนจากจำนวนทั้งหมดที่ไม่ได้อ่านข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเป็นแหล่งข่าวที่มีความสดใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้อ่าน

สำหรับสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความนิยมรองลงมา เพราะวิทยุเป็นสื่อที่สามารถฟังได้ในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะอ่านหนังสือ ทำงานบ้าน หรือแม้กระทั่งขับรถก็ตาม วิทยุสามารถเป็นเพื่อคลายเหงาพร้อม ๆ กับการให้สาระความรู้ในเรื่องที่วัยรุ่นต้องการ

และเมื่อพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแล้ว พบว่า วัยรุ่นเปิดรับสื่อวิทยุ บ่อยครั้งกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจำนวนของผู้ที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าก็ตาม แต่วัยรุ่นจะเปิดรับวิทยุในปริมาณที่บ่อยครั้งกว่า แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต (Life Style) ของวัยรุ่นในปัจจุบันที่มีวิทยุเป็นเพื่อน ดังเช่นที่มีคำกล่าวที่ว่า วัยรุ่นในยุคนี้โตมากับวิทยุ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการวิทยุในปัจจุบันที่มีทั้งการคุยกับดีเจทางโทรศัพท์ รวมทั้งการเล่นเกมส์ ตอบปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างมาก

นอกเหนือไปจากสื่อมวลชนแล้ว วัยรุ่นได้รับข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นนี้เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนเป็นอย่างมาก เมื่อเพื่อนหรือกลุ่มของตนเองมีความคิดเห็นอย่างไร เขาก็มักจะมีความคิดเห็นคล้ายตามนั้นเพื่อให้มีความเหมือนไม่แปลกแยกออกจากกลุ่ม

สำหรับความพึงพอใจนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ มีความพึงพอใจในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ นั้นหมายถึงวัยรุ่นเปิดรับสื่อใดมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจมากตามไปด้วย

ทางด้านเหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์นั้น วัยรุ่นให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มาเป็นอันดับหนึ่งในประเภทสื่อมวลชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง และที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจได้มากกว่าสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล พบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด ทั้งนี้ก็มีความใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียงที่จูงใจและดึงดูดใจได้ดี และภาพยนตร์ตัวอย่างมักจะเป็นการคัดตอนที่ดีที่สุด หรือต้นตื้นที่สุดมาให้ชมเพื่อ

เป็นการโน้มน้าวใจผู้ชมให้มากที่สุด ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นที่เป็นผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้ว ถ้าหากเรื่องใดเป็นเรื่องที่เขาชื่นชอบ เขาจะจดจำไว้เพื่อติดตามชมเมื่อภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าฉาย ซึ่งเป็นการตัดสินใจชมภาพยนตร์เนื่องจากการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

ในเรื่องความเชื่อถือสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ พบว่า วัยรุ่นให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีชีวิตชีวา มีการเคลื่อนไหวและมีความน่าสนใจกว่าสื่ออื่นที่เป็นสื่อหนึ่ง และเมื่อแบ่งความเชื่อถือออกเป็นด้านต่างๆ ก็พบว่า วัยรุ่นเชื่อถือผู้เขียนในสื่อนิตยสารภาพยนตร์และสื่อหนังสือพิมพ์ว่ามีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์จริงๆ ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อดูในเรื่องการโน้มน้าวใจให้ไปชมภาพยนตร์แล้ว กลับพบว่าคำวิจารณ์จากสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีส่วนโน้มน้าวใจให้ไปชมภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่วัยรุ่นตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้ขึ้นกับความเชื่อถือในความรู้ของผู้ที่ให้ข้อมูลกับเขา แต่มาจากความรู้สึกที่เขาเชื่อมั่นในสื่อใดมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความชอบในสื่อเหล่านั้นๆ ด้วย ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะชอบฟังวิทยุและโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ดังนั้นเขาจึงเชื่อในสื่อที่เขามีความผูกพันหรือมีความคุ้นเคยมากกว่า

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ในด้านที่เกี่ยวกับการวิจารณ์ภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น รวมทั้งการโฆษณาทางสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในระดับต่ำเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อมวลชนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

แม้ว่าวัยรุ่นในยุคปัจจุบันจะมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ มากขึ้น แต่การเปิดรับสื่อมวลชนของวัยรุ่นนั้นเป็นการเปิดรับอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพราะต้องการทราบข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตน และเป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นการแสวงหาข้อมูล เพื่อที่จะให้มีความคล้ายคลึงกับผู้อื่น (Becker, 1978) ดังที่ Mchinnery (1958) ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นทั้งชายและหญิงต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการจากบุคคลอื่นๆ (อ้างจาก อารีพร อำนวยกิจเจริญ, 2533) ส่วน Riley และ Flowerman (1951) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สื่อมวลชนในปัจจุบัน มีการเสนอข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังเช่นวิทยุที่จะมีรูปแบบของรายการที่หลากหลาย เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกันไป ผู้ที่มีความสนใจในการฟังข่าวสารก็จะเลือกฟังรายการประเภทหนึ่ง ส่วนผู้ที่สนใจฟังรายการเพลง หรือรายการที่มีข่าวสารประเภทอื่นๆ สอดแทรกไปด้วย ก็จะไปเลือกฟังรายการประเภทหนึ่งตามความสนใจของแต่ละคน สำหรับวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นี้ แม้ว่าส่วนหนึ่งจะเป็นเพราะความต้องการนำไปใช้ในการพูดคุยในกลุ่มเพื่อนแล้ว ยังเป็นการเปิดรับเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเพื่อสนองความต้องการในด้านความอยากรู้อยากเห็น หรือความต้องการเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์อีกด้วย และที่สำคัญคือ มนุษย์ในปัจจุบันมักจะใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรือใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร (Dominick, 1990) โดยเฉพาะสังคมเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ที่ประชาชนส่วนใหญ่อยู่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน

ดังนั้น แม้ว่าวัยรุ่นจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็ตาม แต่การตัดสินใจชมภาพยนตร์ก็ยังขึ้นกับองค์ประกอบอื่นอีกหลายอย่าง ซึ่งการเปิดรับสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวยังไม่ใช่สาเหตุที่เพียงพอต่อการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่น เพราะยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร เช่น ความเชื่อ ประสพการณ์ดั้งเดิม การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2528) ซึ่งการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งมิได้เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากคำตอบที่วัยรุ่นได้ให้ไว้เกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ที่พบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อยู่ในระดับสูงมากกว่าสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งคำแนะนำของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารภาพยนตร์ สื่อวิทยุและสื่อ นิตยสารทั่วไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้วัยรุ่นจะมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในระดับสูงก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นการรับฟังเพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับพูดคุยกับเพื่อนฝูง รวมทั้งเปิดรับเพราะความเคยชินมากกว่าที่จะเปิดรับเพราะนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารทั่วไป และนิตยสาร ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน โดยกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในปริมาณมาก มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในระดับสูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารในปริมาณน้อย โดยกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับในทุกๆด้าน ตั้งแต่ด้าน เนื้อหาสาระ ความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนารี ประสานเสริมส่ง (2537 : 208) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่เปิดรับจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาสาระและปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว

ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ และนำข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในแง่ของการช่วยในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (The uses and gratifications approach) ซึ่ง Katz และ คณะ (1974) ได้กล่าวไว้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจก่อให้เกิด ความต้องการของบุคคลและเกิดมี การคาดคะเนความพึงพอใจจากสื่อ แล้วนำไปสู่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจจากสื่อ จากแบบจำลองนี้เราอาจกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ รวมทั้งเป็นข้อมูลที่จะได้พูดคุยกับผู้อื่น ก็จะไปสู่การเปิดรับข่าวสารจากเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rayburn & Palmgreen (1985) ซึ่งได้ศึกษาถึงเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ ซึ่งได้ทำการสร้างแบบจำลองขึ้น พร้อมทั้งอธิบายว่า การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ เกิดจากความคาดหวังและการประเมินค่าของบุคคล การแสวงหาความพึงพอใจจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือเชื่อว่าได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิบ จิตนิยม (2534) ที่ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิล ทีวี” ซึ่งพบว่า ระดับความพอใจต่อประเภทและคุณภาพของรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ โดยจะใช้เวลาในการชมรายการมากตามระดับความพึงพอใจ และ งานวิจัยของพรทิพย์ ท่วมเรีงรมย์ (2536) เรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัย ศรีปทุม” ซึ่งพบว่า นักศึกษามีลักษณะการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทที่ได้ทำการศึกษา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เทปเพลง การ

แสดงคอนเสิร์ต และภาพยนตร์ แต่นักศึกษาจะให้เวลากับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการและความพอใจนี้มีหลายด้าน รวมทั้งความต้องการได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนด้วย

สำหรับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์เพียง 3 ด้าน คือ ความใหม่ทันสมัยของข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และปริมาณข่าวสารที่ได้รับ โดยยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย เพราะการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นเป็นเสมือนกิจวัตรประจำวันของคนทั่วไป โดยที่ผู้อ่านมิได้คำนึงถึงความพึงพอใจว่าจะได้รับมากหรือน้อย หรือมิได้รับเลยเป็นการอ่านด้วยความเคยชิน และเพื่อตอบสนองในด้านความอยากรู้อยากเห็นของตน และเพื่อรับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมากกว่า เมื่อพิจารณาดูด้านที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์เลย คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาสาระ แสดงให้เห็นว่าการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นเป็นการอ่านด้วยความเคยชินมากกว่า แม้ว่าเนื้อหาสาระจะทำให้พึงพอใจหรือไม่ก็ตาม วัยรุ่นก็ยังมีกรอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ ซึ่งข่าวสารที่ได้มานั้นก็จะนำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ศิริชัย ศิริภายะ, 2531) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่วัยรุ่นอ่านหนังสือพิมพ์นั้นมิได้เกิดจากความพอใจหรือไม่พอใจในข่าวสารนั้น แต่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่นความต้องการได้รับข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการอ่านจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อวิทยุ สื่อนิตยสารภาพยนตร์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องของการวิจารณ์ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการโฆษณาของสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อสื่อมวลชนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย

แม้ว่าวัยรุ่นจะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารทั่วไป และสื่อนิตยสารภาพยนตร์ แต่ความพึงพอใจนั้นแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ เนื่องจากวัยรุ่นนั้นจะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากเหตุผลอื่นๆ ที่มีใช้การได้รับข่าวสารจากภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวดังที่ได้กล่าวไว้แล้วใน

สมมติฐานที่ 1 ดังนั้น แม้ว่าวัยรุ่นจะมีความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับก็ตาม แต่ก็ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น ซึ่งงานวิจัยของกิติกานต์ ภูมิสวัสดิ์(2529) ได้ทำ การวิจัยพบว่า ดารานำแสดง เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่นักศึกษาใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ รองลงมาเป็นสถานที่ถ่ายทำ และงานวิจัยของไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค (2531) ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม สำหรับตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับนั้นอาจเกิดจากความชอบในตัวผู้เสนอข่าวสารนั้น ๆ เช่น พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการทางวิทยุ (ดีเจ) รวมทั้งผู้เขียนคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือหรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งความชอบเป็นส่วนตัวนี้ทำให้มีใจโน้มเอียงที่จะพอใจในข่าวสารนั้นไม่ว่าจะเสนอในรูปแบบใดโดยมิได้คำนึงถึงเนื้อหาที่แท้จริง ซึ่งเมื่อต้องการจะชมภาพยนตร์จริง ๆ ก็จะมีการหาข้อมูลโดยทราบจากเพื่อนฝูง หรือการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากบรรยากาศ ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ที่เร้าใจผู้ชม และมักจะเลือกตอนที่น่าสนใจมาให้ชมซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้มาก เพราะเป็นการเปิดรับข้อมูลด้วยตนเอง โดยมิได้ผ่านสื่อมวลชนซึ่งเปรียบเสมือน gate keeper ที่อาจมีความคิดเห็นส่วนตัวมาปะปนด้วย

สำหรับนิตยสารทั่วไปนั้นพบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ อาจเป็นไปได้ว่าความพึงพอใจในหลาย ๆ ด้าน เช่น เนื้อหาสาระ และความใหม่ทันสมัยไม่เป็นที่ถูกใจของวัยรุ่น เนื่องจากนิตยสารทั่วไปเป็นนิตยสารที่นำเสนอข่าวสารในหลาย ๆ ด้าน โดยมีแนวความคิด (Concept) ที่แตกต่างกันไป แต่จะไม่ได้เน้นในเรื่องการเสนอข่าวสารภาพยนตร์เท่าใดนัก นอกจากนี้กระบวนการผลิตนิตยสารก็ต้องทำล่วงหน้าเป็นเวลานาน ดังนั้น ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่น่ามาเสนออาจไม่มีความทันสมัยเพียงพอที่จะชักจูงใจให้วัยรุ่นเกิดความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์.

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับ

ความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อมวลชน

จากการวิจัยพบว่า การอ่านนิตยสารทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือว่า สื่อ นิตยสารภาพยนตร์มีความเป็นกลางและสามารถเชื่อถือได้ แต่เป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ กับความเชื่อถือในผู้เขียนคอลัมน์ ภาพยนตร์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่พบนี้เรียกว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปและสื่อหนังสือพิมพ์ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในสื่อมวลชนเลย

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือในสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพราะวัยรุ่นที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับค่อนข้างดี คือระดับมัธยมปลายขึ้นไปจนถึงระดับปริญญาตรี ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการวิจารณ์ มีความคิดเป็นของตนเอง (ราศรี ธรรมนิยม, 2524) และเป็นผู้ที่รู้จักใช้เหตุผลในการคิดและตัดสินใจ ซึ่งทำให้เขาไม่เกิดความเชื่อถือในสื่อที่เขาเปิดรับโดยง่าย แม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อในปริมาณสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2526) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจในข่าวสารอย่างกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

นอกจากนี้ การที่สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลกับความเชื่อของวัยรุ่น เพราะอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Klapper, 1963)

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition)

การสื่อสารของประชาชนในปัจจุบันนี้ จะมีการติดต่อเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ มีค่านิยม ความเชื่อ และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นและพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับผู้อื่น และจากการเป็นสมาชิกของสถาบันต่างๆทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อบุคคลได้มีการเปิดรับสื่อมวลชน เขาจะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

2. การเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process)

ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อน และในขณะที่บุคคลนั้นใช้สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลนั้นควรที่จะอ่าน ดูหรือฟังสิ่งใดจะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรและควรจะทำสิ่งใด ผลของการวิจัยได้แสดงว่าประชาชนจะเลือกระบบสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู หรือฟังตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

3. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

4. ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects)

การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนมีเสรีภาพในการจะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นดังกล่าวได้

โดยใช้วิจารณ์ญาณของตน ที่เกิดจากทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมที่ตนมีอยู่ในการตัดสินใจว่าควรเชื่อถือสื่อมวลชนใดดี

จากเหตุผลเหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นว่า แม้วัยรุ่นจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับภาพยนตร์บ่อยครั้งก็ตาม แต่ก็ไม่มีผลกับความเชื่อถือของเขา เพราะการเปิดรับสื่อมวลชนมากมิได้หมายความว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลมากตามไปด้วย หากแต่ความเชื่อถือจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อถือต่อสื่อที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือในสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อนิตยสารภาพยนตร์ และสื่อหนังสือพิมพ์ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นเลย ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสมมติฐานที่ 4 คือการเปิดรับสื่อมวลชนก็แทบจะไม่มีผลต่อความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์ เขาจึงมิได้คำนึงถึงความเชื่อถือที่ได้รับจากสื่อมวลชน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้มีเป็นจำนวนมาก จึงมีการเสนอข่าวสารที่หลากหลาย และเป็นไปในแนวทางต่างๆกันตามแต่แหล่งข่าวของแต่ละสื่อ ซึ่งเราจะเห็นได้ชัดว่า การเสนอข่าวสารมักจะอิงกับผลประโยชน์ของแต่ละค่ายหรือแต่ละบริษัทที่สื่อเหล่านั้นสังกัดอยู่ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ารายการสี่สັນบันเทิงทางช่อง 3 และเส้นทางบันเทิงทางช่อง 7 เป็นรายการที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งและอันดับสองสำหรับรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งการเสนอข่าวสารของทั้งสองช่องนี้ก็จะมีอิงกับบริษัท หรือค่ายเพลงค่ายหนังที่ตนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ส่วนรายการทางวิทยุก็เช่นเดียวกัน ค่ายเพลงที่เป็นเจ้าของรายการก็ได้แตกแขนงไปทำธุรกิจด้านภาพยนตร์มากขึ้น ทำให้ต้องมีการพูดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุของตนเป็นประจำ ซึ่งวัยรุ่นที่เป็นผู้ฟังหรือผู้ชมอาจมิได้คำนึงถึงความเชื่อถือเพราะทราบอยู่แล้วว่า เป็นการโฆษณาของแต่ละบริษัท แต่การที่รับฟังสื่อเหล่านั้นก็เพราะความชอบในเนื้อหาของรายการ หรือผู้จัดมากกว่า ทำให้ความเชื่อถือของสื่อต่างๆไม่มีผลกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

นอกจากนี้ ความคิดเห็นและความเชื่อถือของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่มสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ นั่นคือจะมีปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องนอกเหนือจากการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1- 5 นี้ แม้ว่าโดยส่วนใหญ่จะพบว่า การเปิดรับสื่อความพึงพอใจ และความเชื่อถือในสื่อมวลชนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม

ภาพยนตร์ของวัยรุ่นก็ตาม แต่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ การเปิดรับสื่อวิทยุ รวมทั้งความพึงพอใจและความเชื่อถือในสื่อวิทยุ มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์มติชน เมื่อเดือนธันวาคม 2536 ระบุว่าคนกรุงเทพฯ ฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 15 นาที นานกว่าคนต่างจังหวัดซึ่งฟังวิทยุโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 1 นาที (วรพล พรหมกบุตร, 2538) โดยที่พฤติกรรมการฟังวิทยุของคนกรุงเทพฯ ไม่ได้ฟังเพราะถูกบังคับให้ฟัง แต่เป็นการฟังเพราะถูกดึงดูดใจโดยเนื้อหาสาระของรายการวิทยุในปัจจุบันที่สอดคล้องกับรสนิยม วิถีชีวิต หรือความต้องการของตนมากกว่าในอดีต นอกจากนี้การที่คนกรุงเทพฯ ฟังวิทยุนานกว่าเดิม เพราะเนื้อหาสาระของรายการได้นำเสนอในลักษณะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แม้ว่ารายการวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นรายการเพลงก็ตาม แต่จะมีการนำเสนอตาม Concept ของรายการ ซึ่งผู้ฟังสามารถเลือกได้ตามใจชอบ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ เกือบทุกรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น มักจะต้องมีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาร่วมเล่นเกม หรือสามารถใช้เพจเจอร์ (Pager) สื่อสารกันได้ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในแง่ของการแสดงออก และการได้ใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและเป็นการพักผ่อน

สำหรับวัยรุ่นที่ได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับจากสื่อวิทยุนี้ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับเพราะเลือกฟังรายการนั้นอย่างตั้งใจ รายการนั้นเปิดเพลงเพราะถูกใจ หรือเพราะชอบดีเจที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยมีได้ตั้งใจรับข่าวสารนั้นจริงๆก็ตาม แต่การที่วัยรุ่นได้ใช้เวลากับวิทยุค่อนข้างมาก อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เขาเกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่คล้อยตามข่าวสารที่รายการนั้นนำเสนอ และอีกประการหนึ่งผู้จัดรายการหรือดีเจ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นค่อนข้างมาก ไม่ว่าดีเจจะพูดอะไรวัยรุ่นมักจะเชื่อถือ ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากกว่าสื่ออื่นๆ แม้ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่สูงนักก็ตาม

หากมองในแง่ของการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อวิทยุ การเปิดรับสารโฆษณาอาจเป็นไปอย่างไม่ได้ตั้งใจมากนัก เป็นการเปิดรับแบบไม่ต้องใช้ความคิดใคร่ครวญมากเท่ากับการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพราะวิทยุสามารถเปิดเป็นเพื่อนไปเรื่อยๆ ในขณะที่ทำกิจกรรมต่างๆไปด้วย เพียงแต่ผู้รับสารเปิดวิทยุไว้เท่านั้น การเรียนรู้ของผู้รับสารก็จะเกิดขึ้นโดยเป็นการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) และผลจากการเปิดรับสารโฆษณาภาพยนตร์จากสื่อวิทยุซ้ำๆทุกวัน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารบางอย่างของภาพยนตร์เรื่องนั้นเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวของผู้ฟัง ซึ่งอาจทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นได้

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่ง Defleur (1976) ได้แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) ระบุว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความสนใจและความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีแนวคิดด้านพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของลักษณะประชากรกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นได้ดังต่อไปนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากกว่าเพศหญิง ส่วนการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากเหตุผลอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของวัยรุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศหญิง เพราะหนังสือพิมพ์นั้นมีเรื่องราวหลากหลาย ทั้งที่เป็นเรื่องข่าวสารบ้านเมือง และในส่วนของเรื่องบันเทิง และการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการอ่าน ซึ่งต่างกับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งสามารถเปิดไว้เป็นเพื่อนหรือเปิดด้วยความเคยชิน และจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ (Greenburg และ Kumata, 1968) ซึ่งเพศหญิงนั้นนิยมที่จะชมโทรทัศน์และฟังวิทยุ โดยชอบรายการที่มีรูปแบบความบันเทิง พักผ่อนสมอง และสาระความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพงศ์ ระรวยทรง (2535) ซึ่งกล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยผู้ชายเป็นเพศที่ใช้เหตุผลได้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุ และการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อยลงเท่าใด ก็จะตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุและการชม

โฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับการสำรวจของ Nielson (1978) ซึ่งพบว่าเมื่อเด็กและวัยรุ่นมีความรู้กว้างขวางขึ้น อิทธิพลของโรงเรียน เพื่อนๆ ตลอดจนสื่อมวลชนจะมากขึ้นในทุกทาง เด็กวัยรุ่นนิยมฟังวิทยุมากขึ้น เนื่องจากสามารถฟังไปพร้อมๆ กับการทำงานอื่นได้ ซึ่งก็เป็นเหตุผลว่า ทำไมวัยรุ่นที่อายุน้อยลงเท่าใดจึงมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยการฟังโฆษณาทางวิทยุมากขึ้น

สำหรับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการชมโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน วัยรุ่นที่มีอายุน้อยจะมีโอกาสได้ชมโทรทัศน์มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุมากขึ้น เพราะวัยรุ่นที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นทั้งในด้านการเรียน และหน้าที่ด้านอื่นๆ ดังนั้นวัยรุ่นที่มีอายุน้อยก็จะมีโอกาสที่ชมโทรทัศน์มากกว่า และได้รับข่าวสารมากกว่า รวมทั้งการชมโฆษณาภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจได้แก่การอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ หมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อยลงเท่าใด ก็จะตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยการอ่านใบปิดที่หน้าโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารักษ์ จูตระกูล (253) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 10-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นไปในแนวเดียวกับที่ Schramm ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะการที่กลุ่มวัยรุ่นได้รับข่าวสารจากใบปิดก็ต้องให้ความสนใจเข้าไปอ่านเองจึงจะได้ทราบข่าวสาร ส่วนการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ก็จะเป็นผู้ที่สนใจชมภาพยนตร์อยู่แล้วจึงจะได้ทราบข่าวสาร ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ขึ้น

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ การชมโฆษณาภาพยนตร์ในโทรทัศน์ การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช., ปวท. มัธยมปลายและปริญญาตรี มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Link และ Hopf (1946) ที่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการดูโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในเรื่องอายุว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะใช้เวลากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มากกว่าผู้ที่อายุมากขึ้น เช่นเดียวกับ Steiner (1963) ที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักไม่ค่อยนิยมดูโทรทัศน์มากนัก จึงทำให้การชมโฆษณาภาพยนตร์ในโทรทัศน์ของผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่ศึกษาในชั้นมัธยมปลายและมัธยมต้น

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการดูภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านี้มีเวลาว่างในระหว่างวันมากกว่า เพราะเวลาในการเรียนไม่ตายตัวเหมือนชั้นมัธยม ซึ่งเวลาเหล่านี้ใช้ไปในการพักผ่อนหย่อนใจรวมทั้งการชมภาพยนตร์ด้วย จึงทำให้มีโอกาสชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรียังมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งมีเวลาว่างมากกว่า และมีโอกาสชมภาพยนตร์มากกว่า จึงมีข้อมูลมากขึ้นนอกเหนือจากข้อมูลจากสื่อมวลชนอื่นๆ ซึ่งธรรมชาติของวัยนี้จะมีการพูดคุยกับเพื่อนฝูงในเรื่องของความบันเทิงต่างๆรวมทั้งภาพยนตร์ด้วย ซึ่งเพื่อนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือระดับเดียวกัน จะมีความคลึงกันในแง่ของความคิดหรือคุณลักษณะต่างๆ ซึ่ง Rogers (1973) มีความเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือที่สูงกว่า เพราะคนเรามักจะมีความรู้สึกที่ผู้ที่มีความสนใจและความต้องการเหมือนกันจะมองทุกอย่างและตัดสินใจทุกอย่างคล้ายคลึงกับตน ดังนั้น ในหมู่นักศึกษาระดับปริญญาตรีก็จะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันด้วยความรู้สึกที่เพื่อนกับเราก็มีความคล้ายคลึงกัน และเมื่อเพื่อนแนะนำอะไรก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อเพื่อนและนำไปสู่การตัดสินใจชมภาพยนตร์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการฟังโฆษณาทางวิทยุ และสื่อเฉพาะกิจ (ใบปิดหน้าโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์) โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุ และจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่านักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังวิทยุมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เพราะนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับวิทยุมากกว่า จึงมีโอกาสที่จะได้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่ทำงานแล้วอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงเป็นผลทำให้มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยข้างต้นในตัวแปรเรื่องอายุ ที่มีอายุน้อยจะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาทางวิทยุมากกว่าผู้ที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีหน้าที่การงานมากขึ้น เวลาในการเปิดรับสื่อจึงน้อยกว่า

นอกจากนี้ นักเรียน/นักศึกษา มีการชมภาพยนตร์จากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่ประกอบกิจการส่วนตัว ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ แม่บ้าน และผู้ที่ว่างงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (อ้างแล้ว) ที่พบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาจเป็นไปได้ว่าวัยรุ่นที่เริ่มมีงานทำหรือมีภาระหน้าที่อย่างแม่บ้าน มีกิจกรรมและหน้าที่ต่างๆ ต้องทำ จึงทำให้มีเวลาที่จะพักผ่อนหย่อนใจด้วยการชมภาพยนตร์น้อยลงไป จึงไม่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ขึ้น

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุ และโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการฟังโฆษณาภาพยนตร์ทางวิทยุ และโฆษณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้ 3,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้ที่มีรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน มักเป็นผู้ที่เริ่มทำงานตอนต้น ซึ่งอาจไม่มีเวลาเพียงพอกับการชมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สื่อมวลชนในหลายแขนงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์เลย มีเพียงสื่อวิทยุเท่านั้นที่มีแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์บ้าง ซึ่งสื่อมวลชนควรจะพิจารณาเพื่อปรับปรุงการเสนอข่าวสาร รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้รับสารมากยิ่งขึ้น และทำให้ข่าวสารที่เสนอออกไปมีคุณค่ามากพอที่จะอยู่ในความสนใจ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของประชาชนผู้สนใจในการชมภาพยนตร์

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่มีความเชื่อถือในสื่อวิทยุสารภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยตรง ดังนั้นผู้ที่จัดทำวิทยุสารภาพยนตร์ควรปรับปรุงการนำเสนอให้น่าเชื่อถือมากกว่านี้ ทั้งในด้านข้อมูลและการมีความเป็นกลางในการเขียนวิจารณ์ภาพยนตร์ให้มากขึ้น เพราะผู้ที่อ่านวิทยุสารภาพยนตร์ก็มักจะเป็นผู้ที่สนใจชมภาพยนตร์จึงอยากได้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจได้มากขึ้น

3. จากความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ที่อยากให้สื่อมวลชนปรับปรุงการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านต่างๆ พบว่าความต้องการที่มากที่สุดคือ อยากให้สื่อมวลชนปรับปรุงในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร คือสื่อมวลชนควรให้ข้อมูลด้วยความตรงไปตรง

มา ชัดเจนแน่นอน และมีความเป็นกลางมากกว่านี้ ซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการเลือกรับสื่อมวลชนของวัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้สื่อมวลชนเพิ่มปริมาณการนำเสนอข่าวสารให้มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอยู่ในยุคที่คนเราแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ตนเองทันยุคทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนอาจนำช่องว่างตรงนี้ไปปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการนำเสนอในสื่อต่างๆที่เป็นรูปแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของสื่อมวลชนนั้น โดยตัวสื่อแต่ละประเภทจะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ แต่มีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นสื่อบุคคล คือเพื่อน/คนใกล้ชิดหรือการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ แต่มีสื่อหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะมีความสัมพันธ์มากกว่าสื่ออื่นๆ นั่นคือสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นในต่างจังหวัดจะเป็นเช่นเดียวกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯหรือไม่ สื่อใดจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในต่างจังหวัดมากที่สุด สื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในต่างจังหวัดเหมือนกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯหรือไม่ รวมทั้งลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในกรุงเทพฯกับต่างจังหวัดที่มีองค์ประกอบหลายอย่างแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพยนตร์และการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างไร สิ่งเหล่านี้เป็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย