

นิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมชมภาพยนตร์
ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

นางสาวพิมพ์พลอย รัตนมาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MEDIA HABIT, INFORMATION NEED AND FILM VIEWER'S BEHAVIORS OF
INDEPENDENT FILMS

Miss Pimploy Ratanamas

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรม
	การชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส
โดย	นางสาวพิมพ์พลอย รัตนมาศ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์พัชณี เสงี่ยมรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

พิมพ์ลอย รัตนมาศ: นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส. (MEDIA HABIT, INFORMATION NEED AND FILM VIEWER'S BEHAVIORS OF INDEPENDENT FILMS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 91 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสในการฉายภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ โรงภาพยนตร์แฮสส์ ราม่า อาร์ซีเอ และโรงภาพยนตร์ลิโต้ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

งานวิจัยนี้ได้แบ่งผู้ชมออกกระแออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ ผลการวิจัยในประเด็นเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พ็อคเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยจะมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันตามช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวันและสภาพแวดล้อม ส่วนในเรื่องของความต้องการข่าวสาร ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึกและหลากหลายกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ อีกทั้งยังชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภท และมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์มักจะชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชมภาพยนตร์นอกกระแสพร้อมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์จะมีลักษณะที่เหมือนกัน คือจะมีการหาข้อมูลของรอบฉายภาพยนตร์มาล่วงหน้า ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์ คือลักษณะทางด้านอายุและเชื้อชาติ ลักษณะการเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งผู้ชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ จะให้ความสำคัญกับรายชื่อผู้สนับสนุนและทีมงานหลังภาพยนตร์จบมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384681928 : MAJOR COMMUNICATIONS ARTS

KEYWORDS : MEDIA HABIT/MOVIE VIEWER/INDEPENDENT FILM

PIMPLOY RATANAMAS: MEDIA HABIT, INFORMATION NEED AND FILM

VIEWER'S BEHAVIORS OF INDEPENDENT FILMS FORM. ADVISOR: ASST. PROF.

PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 91 pp.

The objectives of this research are to describe media habit, information need and behavior of independent film viewer. The methodology is qualitative research through in-depth interview with 20 key informants of independent film viewer include participant observation at World Film Festival of Bangkok 2012, House Rama RCA and Lido Cinema.

This study classify viewer into 2 groups: film viewer who current work or study about film or related field and another does not. The results show that two groups have do not different in exposure media, there are internet, newspaper, radio, television, pocket book and magazine: however, they will expose each media in different time depend on their daily routine and environment. Moreover, viewer who work or study in relevant film will need deeper and more various information than those who work in others field. There are information about a film, production and a movie review. In addition, the behaviors of watching a cinema of viewer are different. Viewers in related field are more often than another and they will watch all kind of movie in alone, whereas, another group watch a movie only the genre they like with others. Moreover, viewers who watch in the cinema and film festival are age, nationality and seat-selection. Viewers who watch at film festival will focus in movie credits in the end rather than at cinema.

Field of Study:Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คีรีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่กรุณาเป็น กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ICM รุ่น 1 ทุกคน และเพื่อนกรุ๊ปสภากาแฟ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมถึงแก๊งพอนมทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษาอย่างสุดกำลังในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์จนถึงขั้นตอนสุดท้าย อีกทั้งเพื่อน ๆ ที่ทำงาน ซึ่งเป็นผู้ช่วยเหลือในด้านข้อมูล นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และตอบคำถามแก่ผู้วิจัย

ที่สำคัญที่สุดคือกำลังใจและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งญาติสนิทมิตรสหายทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ (Media Habit).....	20
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications).....	25
ภาพยนตร์นอกกระแส.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
วิธีเก็บข้อมูลการวิจัย.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	45

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย.....47
	นิสัยการเปิดรับสื่อ..... 48
	ความต้องการข่าวสาร.....59
	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส.....68
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....79
	สรุปผลการวิจัย.....79
	อภิปรายผลการวิจัย.....84
	ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 87
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....88
	รายการอ้างอิง..... 89
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส.....	80
5.2 แสดงความต้องการข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส.....	81
5.3 แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	17
2.2 แสดงกระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	26
2.3 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Sex, Lies and Videotape.....	32
2.4 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง A Screaming Man.....	35
2.5 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Make Believe.....	35
2.6 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Lovely Man.....	36
2.7 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง I Carried You Home.....	36
2.8 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง I wish.....	37
2.9 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Jiro Dreams of Sushi.....	37
2.10 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง The Artist	37
2.11 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Shame.....	38
2.12 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง This Must Be the Place.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่เกิดจากการบันทึกภาพด้วยฟิล์มแล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอริยาบทหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้ ด้วยคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่สามารถแสดงให้เห็นภาพและเสียงอันน่าสนใจ ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างสูงมาตลอดเวลานับร้อยปี จนปัจจุบันแม้จะมีสื่อประเภทอื่นเกิดขึ้นมากแล้ว แต่ภาพยนตร์ก็ยังอยู่ในความนิยม และได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกิจการด้านธุรกิจการบันเทิง และยังมีคุณค่าอย่างสูงสำหรับการศึกษา เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษ สามารถทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง

ประวัติศาสตร์ของสื่อภาพยนตร์เริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานชาวนาจากชนบท มารวมกันเป็นกลุ่มคนงานในเมืองอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ โดยภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งแปลกใหม่ในแง่ของตัวสื่อ และกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาพยนตร์เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม คือกลุ่มคนชั้นล่างจำนวนมากที่มารวมอยู่ในตัวเมือง และถูกตัดขาดจากศิลปะรูปแบบความบันเทิงดั้งเดิมของตน ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงในยามว่าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2540)

ปัจจุบันสหรัฐอเมริกา นับเป็นประเทศผู้นำที่โดดเด่นที่สุดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลก บริษัทภาพยนตร์และภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกานั้นได้รับความนิยม และเข้าไปมีอิทธิพลอย่างมากในตลาดภาพยนตร์ของเกือบทุกประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย การผลิตและโครงสร้างการจําหน่ายของภาพยนตร์ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในหลายประเทศ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้มหาศาล ดังนั้นประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างสหรัฐอเมริกา จึงกลายเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ทั้งในแง่ของการผลิตภาพยนตร์ การวางโครงเรื่อง บทภาพยนตร์ เทคนิคในการผลิต รวมไปถึงการจัดจำหน่าย โดยภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นตามขนบนี้มักมีเนื้อหาและการดำเนินเรื่องที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ อีกทั้งยังช่วยผ่อนคลายความเครียด จึงทำให้ผู้ชมส่วนมากพึงพอใจ จากความนิยมของผู้ชมนี้เอง จึงทำให้ภาพยนตร์เหล่านี้ถูกเรียกว่า “ภาพยนตร์กระแสหลัก” (Mainstream)

นอกจากภาพยนตร์กระแสหลักที่ผู้ชมทั่วไปรู้จักและทำรายได้หลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์แล้ว ยังมีภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งที่ถูกเรียกว่า “ภาพยนตร์นอกกระแส” คือภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้าง หรือกลไกของระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ หรือเป็นคำที่ใช้เรียกภาพยนตร์ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์กระแสหลัก (Mainstream) ที่ครองตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์นอกกระแส หรือที่รู้จักโดยทั่วไปในนาม “ภาพยนตร์อิสระ” หรือ “ภาพยนตร์อินดี้” นั้น มีจุดกำเนิดจากความต้องการของผู้สร้างภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่ต้องการหลุดพ้นจากการครอบงำของบริษัทภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งผลิตภาพยนตร์ที่เรียกว่าภาพยนตร์กระแสหลัก (Mainstream) ภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นนอกรอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์กระแสหลักจึงจัดเป็นภาพยนตร์นอกกระแส ดังที่ Sylvia Harvey (ขจิตชวีญู กิจวิศาละ, 2546) นักวิชาการภาพยนตร์ได้กล่าวถึงภาพยนตร์นอกกระแสไว้ว่า

“...เป็นรูปแบบของภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระแสหลักอันเป็นที่นิยม และมีจุดประสงค์เพื่อการค้าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ภาพยนตร์อิสระเหล่านี้โดยปกติแล้วมีลักษณะที่ปฏิเสธความงามและบรรทัดฐานทางอุดมคติที่ปรากฏในภาพยนตร์กระแสหลัก และภาพยนตร์อิสระนั้นโดยทั่วไปถูกคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่แปลกแยก เป็นภาพยนตร์ทางเลือก หรือภาพยนตร์ที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสังคมทุนนิยมที่ต่อสู้เพื่อเสียงเสียงหนึ่งในความสัมพันธ์ทางด้านอำนาจทางสังคมและเศรษฐกิจในรูปแบบของการสื่อสาร”

แม้ว่าภาพยนตร์นอกกระแสจะมีความน่าสนใจและมีความสำคัญในด้านการศึกษาศิลปะภาพยนตร์ แต่ก็ยังไม่ได้ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางเท่าที่ควร ปัญหาหลักของภาพยนตร์นอกกระแสคือการฉายและการจัดจำหน่าย แม้ว่าประเทศไทยจะมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก และมีโรงภาพยนตร์ที่รองรับการฉายภาพยนตร์นอกกระแสโดยเฉพาะ เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือ เอเพ็กซ์ หรือ โรงภาพยนตร์แฮร์รี่ ราม่า อาร์ซีเอ แต่ก็ยังถือว่ามีน้อย และไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

เหมือนกับในต่างประเทศ ส่วนการจัดจำหน่ายในลักษณะอื่น เช่น ในรูปแบบวีซีดี และ ดีวีดี ก็ยังมีน้อยมาก ดังนั้น จึงมีเพียงผู้ชมเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่สนใจติดตามภาพยนตร์นอกกระแสอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพยนตร์นอกกระแสจะยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและถูกจำกัดพื้นที่ในการฉาย แต่ผู้ที่ชื่นชอบและติดตามภาพยนตร์นอกกระแสก็ยังมีอยู่ไม่น้อย ประวิณ มัย บ่ายคล้อย (2545) ได้สรุปภาพรวมของการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทยไว้ดังนี้

1. การจัดฉายตามสถาบันวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น สมาคมฝรั่งเศส สถาบันเกอเธ่ บริติช เคาน์ซิล เอยูเอ สมาคมญี่ปุ่น เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเอง โดยมีการฉายเป็นประจำและจัดเป็นเทศกาลภาพยนตร์ในบางครั้ง

2. ภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่มีบริษัทจัดซื้อเข้ามา หรือเป็นภาพยนตร์เกรดบีที่ขายพ่วงมากับภาพยนตร์กระแสหลัก ซึ่งอาจจะเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหรือไม่มีความปะปนกันมา อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์เหล่านี้ยังมีโอกาสที่จะทำรายได้ให้กับบริษัทผู้จัดจำหน่าย จึงได้ถูกนำมาฉายในโรงภาพยนตร์

3. การจัดเทศกาลภาพยนตร์ตามวาระต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าสนใจคือเป็นการร่วมมือกันจัดงานจากหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ 2546 (Bangkok International Film Festival) ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การจัดจำหน่ายในรูปแบบวีซีดีและดีวีดี โดยมีร้านที่ให้บริการเช่าและขายภาพยนตร์ที่ไม่มีฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป หรือเป็นภาพยนตร์ที่หายาก

จากช่องทางในการชมภาพยนตร์นอกกระแสที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์นอกกระแสกำลังได้รับความสนใจจากผู้ชมและองค์กรต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน เป็นการชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์นอกกระแสจะสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการชมภาพยนตร์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

การทำธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะทำให้วงการภาพยนตร์นอกกระแสที่ยั่งยืนอยู่ได้จึงขึ้นอยู่กับการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย การที่จะกล่าวว่าภาพยนตร์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากจำนวนผู้ชมหรือจำนวนรายได้ที่ได้รับกลับมา แม้ว่าจะมีผู้นำเข้าภาพยนตร์นอกกระแส และมีพื้นที่ในการฉายภาพยนตร์มากขึ้นกว่าอดีต แต่ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องมีกรออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานิสัยการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ว่าในแต่ละวันผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแสมีนิสัยการเปิดรับสื่ออย่างไร รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้วางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อไป

ปัญหานำวิจัย

ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสมีนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส
2. เพื่ออธิบายความต้องการด้านข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส
3. เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิสัยการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ หรือเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นนิสัย เช่น เปิดโทรทัศน์ทุกเช้าหลังจากตื่นนอน ฟังวิทยุทุกครั้งที่ขับรถ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชินที่ต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตร

ความต้องการข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมุ่งหวังจะได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ เรื่องย่อ ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ รูปภาพจากภาพยนตร์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ หมายถึง การชมภาพยนตร์นอกกระแสของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทาง การรับชม ความถี่ในการชม แนวภาพยนตร์ที่ชม เหตุผลในการชมภาพยนตร์ ลักษณะของการไปชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตมีอิสระทางความคิด ปราศจากการครอบงำจากจุดมุ่งหมายทางการค้า มีกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระบวนการอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์หลัก รวมทั้งใช้เงินทุนจากทั้งทุนส่วนตัวและแหล่งเงินทุนอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจ
ภาพยนตร์ เป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้มีการจัดฉายผ่านระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง บุคคลที่ติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสอย่าง
ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับถึงปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ชมที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริม
ภาพยนตร์นอกกระแส

เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารโดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ (Media Habit)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
4. ภาพยนตร์นอกกระแส

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver)

ในการสื่อสารนั้น ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะถ้าผู้รับสารเข้าใจสารจากผู้ส่งสารก็ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ แต่หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็ถือได้ว่าการส่งสารนั้นล้มเหลว

สมร ทองดี (2523) กล่าวว่าผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

ในการสื่อสารแต่ละครั้งจำเป็นต้องเตรียมสารและสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) เพื่อชักจูงใจ (Persuasion) หรือการให้ความบันเทิง (Entertainment) ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ดังที่รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2548) กล่าววิเคราะห์ถึงผู้รับสารไว้ว่าสิ่งที่ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จคือ จะต้องสร้างสารให้เหมาะสม ตลอดจนรู้วิธีที่จะส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของคน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป (Myer Myers, 1982 : 5) ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) ส่วนคนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) มองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการ ชักจูงด้วย คนที่มีอายุมากโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 113)

2.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) นอกจากนี้เพศหญิงยังมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goldhabor และ Yates, 1980 : 87)

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งหากมีปัจจัยที่กล่าว

ข้างต้นต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นในส่วนของรายได้ คนที่มีฐานะดี หรือรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องข่าวสารการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 115)

2.4 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ระดับการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 116-117)

จากการศึกษาของ Rivers (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 117) พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534 : 68) ได้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสารในลักษณะนี้ว่า มีสาเหตุมาจากการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง คนที่มีการศึกษาสูงจะต้องจัดสรรเวลาในการทำงาน และจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อในสัดส่วนที่เหมาะสมกับเวลาที่เหลือ จึงมักให้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าที่จะให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจ จะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวกันว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans, 1962 : 772-782) ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้รับสารดังกล่าว ตรงกับแนวคิดของ Schramm (1978 : 121-122) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารต่างกัน ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกัน

2. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระ

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของการสื่อสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้อพบ

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของพีระ จิรโสภณ (2529) ที่กล่าวว่าบุคคลมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเปิดรับสารดังนี้

1. ขั้นก่อนการเปิดรับ ผู้รับสารจะมีการเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ โดยมีการแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่ตนเองต้องการ ซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ ความเข้าใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ ผู้รับสารจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป

1.2 การประเมินสาระประโยชน์ของสาร ผู้รับสารจะแสวงหาสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน

1.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์มักสนใจในสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือความเปลี่ยนแปลงในสภาวะที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

1.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบให้เกิดประสบการณ์ และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

1.5 ความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับสภาพร่างกายและจิตใจ

1.6 บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

1.7 สถานภาพทางอารมณ์ จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของการสื่อสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

1.8 ทัศนคติ จะกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม

2. ระหว่างการเปิดรับสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้หรือตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น

3. หลังการเปิดรับสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกจดจำเนื้อหาของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ หรือความเชื่อของตนเอง

นอกจากนี้ Levy และ Windahl (อ้างถึงใน Sven Windahl และคณะ, 2009) ได้พบว่าผู้รับสารจะมีกิจกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการเปิดรับสื่อดังต่อไปนี้

1. ขั้นก่อนการเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกสิ่งๆ ที่ตนเองต้องการจะบริโภคตามความพึงพอใจของตนเอง เป็นการค้นหาว่าตนเองชอบหรือต้องการสิ่งใด

2. ขั้นระหว่างเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับและตีความสารที่ได้รับ และจำแนก ความสำคัญของเนื้อหา

3. ขั้นหลังการเปิดรับ ผู้รับสารจะเลือกจดจำสารที่ได้รับ และพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นเกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ได้รับมา

การวิจัยครั้งหนึ่งมุ่งศึกษาผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแส จากผลการวิจัยของ Stanley Parker ในปี 1983 (อ้างถึงใน ประวิณมัย บ่ายคล้าย, 2545) พบว่าการใช้เวลาว่างเพื่อเปิดรับสื่อภาพยนตร์เกิดจากแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. เพื่อหาความรู้ เป็นการตอบสนองของความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น หาความเบิกบานใจ และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

2. เพื่อเข้าสังคม เป็นการใช้เวลาไปกับครอบครัว เพื่อนฝูง ได้พบเจอผู้คน สร้างมิตรภาพใหม่ ๆ และได้รับการยอมรับนับถือ

3. เพื่อพัฒนาความสามารถ เพื่อปรับปรุงทักษะและฝึกฝนความสามารถต่าง ๆ

4. เพื่อหลีกเลี่ยง การติดต่อจากสังคม พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด

Bruce A. Austin (1988 อ้างถึงใน ประวิณมัย ปายคล้อย, 2545) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อภาพยนตร์ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางสังคม (Social) โดยการชมภาพยนตร์ทำให้เรามีกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ช่วยเอื้อประโยชน์ในการติดต่อกับผู้อื่น ช่วยเข้าสังคม อาทิ ทำให้มีหัวข้อสนทนากับผู้อื่น เกี่ยวกับศีลธรรม ความถูกต้อง หรือความรู้สึกจากภาพยนตร์ที่ได้ไปชมมา เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมทั้งอาจได้รับวิชา และอวิชาบางอย่างจากภาพยนตร์มาใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

2. จิตวิทยา (Psychological) ภาพยนตร์มีส่วนช่วยให้ผู้ชมหนีจากปัญหา ความตึงเครียด ความวิตกกังวลได้ชั่วคราว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพยนตร์ช่วยรักษาความสมดุลของสภาพจิตใจได้

3. สติปัญญาและการศึกษา (Intellectual) ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และมุมมอง ทำให้เราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น รวมทั้งยังได้ความเพลิดเพลินทางสุนทรียศาสตร์ด้วย

นอกจากนี้ Bruce A. Austin (1988) ยังได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นการที่ผู้รับสารได้ยิน หรือได้อ่านสิ่งเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น นักแสดงในเรื่อง ในขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะหาข้อมูลว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ มีเนื้อหาลักษณะใด ซึ่งจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ

2. การจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่ตัดสินใจจากข้อมูลว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ดีหรือไม่ โดยจะประเมินถึงข้อดีและข้อเสียของภาพยนตร์ อาจมีการตั้งคำถามกับตัวเองว่าควรจะไปชมภาพยนตร์ดีหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจในขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดขั้นตอนต่อไป

3. การตัดสินใจ (Decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะไปชมภาพยนตร์หรือไม่ หากไม่แน่ใจ จะมีการศึกษาข้อมูลอีกครั้งเพื่อตัดสินใจ

4. การดำเนินการ (Implementation) เป็นการเตรียมพร้อมในการไปชมภาพยนตร์ เช่น เตรียมรถ วางแผนเลือกวันที่จะเดินทางไปชมภาพยนตร์ จนถึงการเข้าไปนั่งในโรงภาพยนตร์

5. การยืนยัน (Confirmation) เป็นการตัดสินใจที่จะชมภาพยนตร์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดข้อขัดแย้งในการตัดสินใจ

จากกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) ในการชมภาพยนตร์ นั้นเกิดจากหลายองค์ประกอบ (Bruce A. Austin, 1988) ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ที่ใช้นำเสนอข่าวสาร ภาพและเสียง วิดีโอเพลงประกอบ ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์และดารานักแสดง รวมไปถึงรางวัลต่าง ๆ ที่ภาพยนตร์ได้รับ ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการมุ่งขายสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณานั้น เหมือนกับการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยตรง การโฆษณาภาพยนตร์นั้นจะมีการปรับรูปแบบให้เข้ากับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจในภาพยนตร์ ซึ่งจุดขายของภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นมีได้หลากหลาย

3. ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailers) มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชมไม่ได้คิดว่าตัวอย่างภาพยนตร์ถือเป็นการโฆษณา แต่มีจุดมุ่งหมายในการชมตัวอย่างภาพยนตร์คือเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยตัวอย่างภาพยนตร์จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์อย่างมาก

4. การโฆษณาในสื่ออื่น ๆ (Ads in the media) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อในการโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพยนตร์ โดยจะประกอบไปด้วยข้อมูลของภาพยนตร์และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ชม แต่เป็นองค์ประกอบแรกๆที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ชม

5. บทวิจารณ์ (Reviews) มีงานวิจัยมากมายที่ค้นพบว่าบทวิจารณ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มเติมข้อมูลให้แก่ผู้ชม เช่น เนื้อเรื่องย่อ หรือความเป็นมาของภาพยนตร์ ดังนั้นบทวิจารณ์ภาพยนตร์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

6. อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Personal Influence) เป็นการรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมที่ได้ชมภาพยนตร์มาแล้ว ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะผู้ที่ผู้นำทางความคิด ซึ่งอาจเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ หรือติดตามข่าวสารภาพยนตร์มากกว่าคนอื่น ๆ

7. เนื้อเรื่องและประเภทของภาพยนตร์ (Story and Type) ผู้ชมจะมีความสนใจเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์และโฆษณา รวมทั้งบทวิจารณ์จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ชมทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์

8. องค์ประกอบของการผลิตภาพยนตร์ (Production Elements) แบ่งออกเป็น ผู้กำกับภาพยนตร์ (The Director) ผู้อำนวยการผลิตภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ (The producer

and screenwriter) นักแสดงภาพยนตร์ (The actors) รวมไปถึงมูลค่าของการสร้างภาพยนตร์ (Production values) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ผู้ชมให้ความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์

Richard M. Gollin (1992 อ้างถึงใน ชลชัย เทพกำปนาท, 2545) กล่าวถึงการที่คนไปชมภาพยนตร์ว่ามีสาเหตุดังนี้

1. ได้รับประสบการณ์ทดแทน (Vicarious experience) ภาพยนตร์จะสามารถพาผู้ชมรับประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อนและไม่คิดว่าจะมีโอกาสได้ไปสัมผัส เช่น การได้เดินทางไปส่วนต่าง ๆ ของโลกในจินตนาการ ซึ่งไม่เหมือนกับสถานที่ที่ใช้ชีวิตอยู่
2. ได้สวมบทบาทตัวตนสมมติ (Identification) โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ที่ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์พร้อมกับจินตนาการสวมบทบาทเป็นใครก็ได้ที่แตกต่างจากชีวิตจริง ซึ่งการจินตนาการสวมบทบาทนี้มีผลในการพัฒนาความคิดของผู้ชมอีกด้วย
3. ได้รับประสบการณ์ที่คล้ายคลึง (Analogous experience) เรื่องราวในภาพยนตร์แสดงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจคล้ายคลึงกับสิ่งที่ผู้ชมประสบมา ภาพยนตร์เป็นตัวแทนของโลกในแง่มุมหนึ่ง แต่ก็ไม่อาจแสดงภาพทั้งหมดของโลกได้
4. ได้รับทราบแบบแผนสาธารณะ (Public ritual) ภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมได้สังสมประสบการณ์ในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม ช่วยสร้างเกราะคุ้มกันให้กับผู้ชมในสถานการณ์ที่ผู้ชมรู้สึกว่าจะไม่สามารถควบคุมได้ ในโรงภาพยนตร์จะมีลักษณะคล้ายกับวัดหรือโบสถ์ ซึ่งทำให้ผู้ชมนึกถึงศีลธรรมที่ลดน้อยลงในปัจจุบัน เช่น ภาพยนตร์อเมริกันที่แสดงภาพผู้ก่ออาชญากรรม โดยแสดงออกมาถึงความกระวนกระวายสับสนที่เกิดขึ้นในตัวผู้ก่ออาชญากรรม ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้อาจจะเป็นสิ่งที่ถูกระงับอยู่ภายใต้จิตใจของผู้ชม ที่อาจไม่เคยรู้ตัว และถูกแสดงผ่านการกระทำของตัวละครในเรื่อง สิ่งนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกตระหนักรู้ถึงความผิดที่เคยกระทำพลาดและปกปิดเอาไว้ แต่การที่ผู้ชมได้นั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์พร้อมกับผู้ที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกโล่งใจ และปลอดภัยเมื่อออกจากโรงภาพยนตร์ไป
5. ได้รับทราบแบบแผนส่วนบุคคล (Private ritual) ผู้ชมไปชมภาพยนตร์เพื่อจะได้เข้าไปอยู่ในโลกจินตนาการที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ซึ่งอาจจะเกิดเหตุการณ์เหล่านี้กับตนเองก็ได้ การชมภาพยนตร์จะเป็นการสมมติเหตุการณ์และเตรียมการวางแผนไว้เพื่อว่าจะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นกับผู้ชม นอกจากนี้ยังเป็นการผ่อนคลาย เนื่องจากผู้ชมจะเข้าใจสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น อันมีตัวอย่างให้เห็นแล้วในภาพยนตร์ที่ชมอยู่

6. สร้างความเข้าใจลึกซึ้ง (Profundity) ผู้ชมอาจมีความเข้าใจชีวิตเพียงผิวเผิน แต่เมื่อได้ชมภาพยนตร์ผู้ชมอาจรู้สึกและเข้าใจชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ภาพยนตร์บางเรื่องมักอาศัยนักทฤษฎีและนักวิชาการในการตีความหมายของความเชื่อ ในบางเรื่องจะมีการใช้วัฒนธรรมชั้นสูง เช่น วรรณกรรม หรือ ดนตรีในภาพยนตร์ ทั้งนี้ ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่ใช่ นักปรัชญาที่รอบรู้ แต่เป็นผู้สร้างภาพยนตร์ที่เป็นผู้ชำนาญด้านความบันเทิง ซึ่งคนเหล่านี้พยายามจะสื่อเรื่องให้ผู้ชมรู้และไม่รู้ รวมถึงสิ่งที่ผู้ชมควรจะเชื่อ ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงเป็นผู้ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของบางสิ่งบนโลกได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

7. ได้รับชมงานศิลปะ (Art) ภาพยนตร์ถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งผู้ชมเองต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์เหมือนกับการชมงานศิลปะประเภทอื่น ๆ เช่น การชมคอนเสิร์ต การชมพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้ชมมีความต้องการชมสิ่งที่ไม่ได้เห็นบ่อย ๆ ในชีวิตจริง โดยภาพยนตร์ก็เหมือนกับศิลปะแขนงอื่น ๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินจากการชมความงดงามของผลงานศิลปะเหล่านั้น

8. ได้วิเคราะห์และตีความหมาย (Analysis and Interpretation) ผู้ชมจะตีความถึงเนื้อหาของสาระของภาพยนตร์ที่ชม ขณะที่ชมภาพยนตร์ก็จะเกิดการวิเคราะห์และจดจำส่วนต่าง ๆ ในภาพยนตร์ การวิเคราะห์และตีความหมายของภาพยนตร์อาจทำได้ 2 วิธี คือ การศึกษาข้อมูลภาพยนตร์ เช่น เรื่องย่อ ก่อนที่จะเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น และเมื่อภาพยนตร์จบลงจะสามารถเข้าใจสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการจะสื่อได้ดี วิธีที่สองคือการชมภาพยนตร์พร้อมกับวิเคราะห์เนื้อหาไปพร้อมกัน และเมื่อชมจบแล้วผู้ชมจะคิดย้อนกลับไป และพยายามตีความทรงจำในแต่ละส่วนออกมาวิเคราะห์

การที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นก็เหมือนกับการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องมีกระบวนการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจตามขั้นตอนและองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถใช้แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ได้ โดยมีของผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแสเปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้า

สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545) ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคในการเสนอขายสินค้า โดยต้องการศึกษาว่าใครคือ

ลูกค้า (Who?) เหตุผลในการซื้อสินค้า (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) เวลาที่ซื้อ (Where?) บ่อยแค่ไหน (How often?) และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน Kotler (1997) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
3. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
4. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางการเมืองและวัฒนธรรม จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายตามท้องถนน ข้อความในหน้านิตยสาร หรือแม้กระทั่งอีเมลจากตัวแทนจำหน่าย

สินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมากมายมหาศาล ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่าการศึกษาที่นักการตลาดสนใจเรื่องกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ ก็เพราะต้องการรู้ว่าอะไรเป็นตัวทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจสินค้าของตน รวมทั้งพยายามในการจัดทำกาส่งเสริมการขาย ตลอดจนถึงวิธีการที่จะต้องการเปลี่ยนความประทับใจที่มีอยู่ด้วย

Solomon (2009) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ได้คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า

Assael ได้ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน (Assael, 1998, อ้างถึงในกาญจนา เลิศลาภวสิน, 2543)

สรุปได้ว่ากระบวนการรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบหรือการรวบรวมข้อมูล และการตีความ อันมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาด และสนใจสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการเปิดรับ (Exposure) อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับรู้สิ่งของเรา เกิดจากการเจาะจงเลือกของผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารที่คิดว่าจะช่วยให้ตนบรรลุถึงเป้าหมาย ในทางการตลาดการเปิดรับตัวกระตุ้นมักจะเริ่มต้นที่การเลือกสื่อ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการใช้อีเมล จากนั้นจะสนใจถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสามารถนำไปใช้ได้ เช่น ผู้บริโภคบางคนสนใจสินค้าที่ลดราคาเป็นพิเศษ ดังนั้นการใช้อีเมลจึงอาจเน้นไปที่การแจกบัตรส่วนลด หรือแจ้งข่าวการลดราคาของสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสาร

2. การจัดระเบียบหรือการเรียบเรียงข้อมูล (Organization) ขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาจากหลาย ๆ แหล่ง สามารถแบ่งการจัดกลุ่มข้อมูลได้เป็น 3 รูปแบบ ตามหลักของ Gestalt psychology (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) คือ

2.1 หลักการพิจารณาสิ่งที่คล้ายกันเป็นพวกเดียวกัน (Similarity) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่คล้ายกัน มักจะถูกมองเป็นพวกเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคที่เคยได้รับอีเมลโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องการ มักมองอีเมลโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ว่าเป็นอีเมลขยะ (Spam Mail) ทั้งหมด

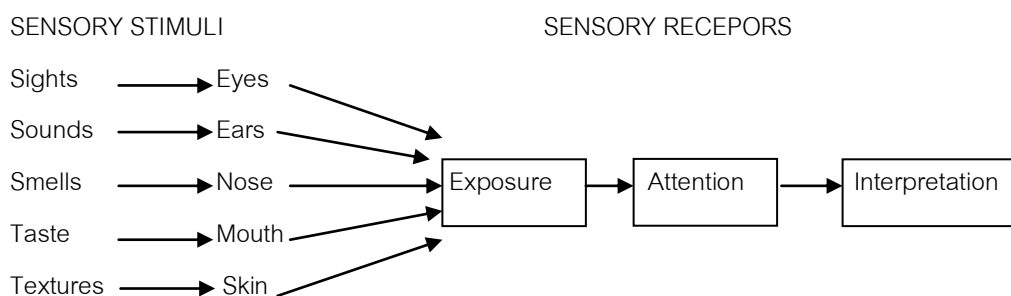
2.2 การจัดภาพไว้บนพื้นหลังทั้งหมด (Figure-Ground Organization) มี

หลักการคือสิ่งต่างๆจะถูกมองในลักษณะที่สัมพันธ์กับภาพพื้นหลังของมันเสมอ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่มีลักษณะเด่นสุด (Figure) มากกว่าสิ่งที่เป็นสภาพแวดล้อม (Ground) เช่น มองเห็นหัวข้ออีเมล แจ้งข่าวการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรกก่อนที่จะมองหัวข้ออีเมลอื่น ๆ ในกล่องข้อความ

2.3 การต่อเติมในสิ่งที่ขาดไป (Closure) คือการที่ผู้บริโภคเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปด้วยข้อสรุป ความคิดเห็น ความเชื่อ จากประสบการณ์ในอดีตของตน

3. การตีความ (Interpretation) เมื่อผู้บริโภคเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด กระบวนการรับรู้เหล่านี้สามารถกระทำเองได้โดยตัวบุคคลแต่ละราย และจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น การแปลความหมายและการที่บุคคลให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความนึกคิดขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นด้วยเป็นบางส่วน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น เขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: Solomon, R. M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p79.

จากที่กล่าวมา กระบวนการรับรู้จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูล และให้ความสนใจข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ต่อจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า (Hawkins Best และ Coney, 1998 อ้างถึงในกาญจนา เลิศลาภวสิน, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงาน

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากการชมภาพยนตร์

โดยข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินในแต่ละทางเลือกแล้ว ก็จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อ

สินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

ขณะที่ Assael (1998) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (involvement) และองค์ประกอบด้านลักษณะของการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) โดยองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันเป็นการพิจารณาว่าระดับความเกี่ยวพันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) หรือความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) ส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะของการตัดสินใจเป็นการพิจารณาว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ตัดสินใจโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision Making) หรือเป็นการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habit) ซึ่งองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันและองค์ประกอบด้านลักษณะการตัดสินใจทำให้สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลัซซึบซึอน (complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบสลัซซึบซึอนเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคประเมินว่าอาจได้รับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสลัซซึบซึอน และยุ่งยากต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคโดยนอกจากจะมีความเกี่ยวพันกับลักษณะของสินค้าแล้ว การตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีเวลา และข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจที่เพียงพออีกด้วย ซึ่งภาพยนตร์นอกกระแสนั้นจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าก่อนการซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อแล้วก็ได้

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า โดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย (Brand Commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวม

ข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว

2. แนวคิดเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ (Media Habit)

แนวคิดเรื่องนิสัยมีมานานตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยถูกศึกษาในฐานะที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มีการกระทำซ้ำ ๆ แม้ว่าแนวคิดเรื่องนิสัยจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคมวิทยา แต่ก็ยังได้รับความสนใจน้อยในปัจจุบัน งานวิจัยเกี่ยวกับนิสัยส่วนมากมาจากงานวิจัยในสาขาจิตวิทยา นิสัยนั้นเปรียบเสมือนพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยมีจิตใจและอารมณ์เป็นตัวกำหนด (Qiujing Bu, 2010)

นิสัย (Habit) หมายถึง รูปแบบของการตอบรับอัตโนมัติที่พัฒนามาจากการกระทำซ้ำ ๆ ของบุคคลในเหตุการณ์เดิม (Qiujing Bu, 2010) ซึ่งการจะทำได้ให้กลายเป็นนิสัยนั้นต้องใช้เวลาต่อเนื่องและยากที่จะเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยพัฒนามาจากการเจอกับสถานการณ์เดิม ๆ ซ้ำ ๆ ซึ่งสถานการณ์นั้นต้องมีความคงที่ และบุคคลนั้นจะต้องมีประสบการณ์ในแง่บวกเสมอ โดยที่บุคคลจะถูกจูงใจให้ทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ เมื่อเจอสถานการณ์และบริบทแบบเดิม การกระทำซ้ำ ๆ เป็นระยะเวลาสั้นจะสามารถกลายเป็นปฏิกิริยาตอบรับอัตโนมัติ ซึ่งอาจจะเกิดโดยที่มีการรับรู้หรือแทบไม่มีเลย ความเป็น “อัตโนมัติ” เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการกระทำซ้ำ ๆ และเป็นสิ่งที่สำคัญมากของการที่จะเกิดเป็นลักษณะนิสัย ในเวลาต่อมาบุคคลนั้นอาจจะลืมไปว่าเพราะเหตุใดเขาจึงต้องมีพฤติกรรมเช่นนี้

นิสัยเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการถูกกระตุ้น แต่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง การที่จะเปลี่ยนนิสัยได้นั้นต้องอาศัยความตั้งใจและความคาดหวัง ซึ่งสามารถทำได้หากมีความพยายามที่จะเปลี่ยนนิสัย คนที่มีนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่งมานานแล้วมักจะใช้อารมณ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจมากกว่าใช้ข้อมูลความเป็นจริง และมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ทำให้เขาเกิดความลังเลใจ

นิสัยจะถูกกระตุ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น อารมณ์ สภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้า โดยนักพฤติกรรมศาสตร์ดังเช่น Dewey (1992) Watson (1924) รวมถึง Dollard และ Miller (1941) กล่าวว่านิสัยถือเป็นการปรับรูปแบบการตอบสนองของพฤติกรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า เช่น ความหิว ความกระหาย อย่างไรก็ตามนักพฤติกรรมศาสตร์ไม่สามารถให้รายละเอียดสำหรับการกระทำส่วนบุคคลบางอย่างได้ เช่นเดียวกับความคิดของ Ajzen (1991) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมถูกขับเคลื่อนโดยความตั้งใจของคนเรา และถูกส่งเสริมโดยสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมจนกลายเป็นนิสัย

Triandis (1979) ให้คำจำกัดความของนิสัย (Habit) ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติในสถานการณ์หนึ่ง ที่ปราศจากความตั้งใจหรือสิ่งกระตุ้น แนวคิดเรื่องนิสัยนี้มีมานานนับร้อยปีแล้ว พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดจากประสบการณ์หลาย ๆ ด้าน

Wegner และ Bargh (1998) กล่าวถึงคำจำกัดความของนิสัยไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ เหมือนเป็นกระบวนการที่สามารถดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง และไม่ต้องอาศัยความตั้งใจ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า นิสัย(Habit) หมายถึง พฤติกรรมการตอบรับของบุคคลที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของบุคคลนั้น แต่เกิดจากการทำสิ่งใดซ้ำ ๆ เป็นเวลานานจนกระทั่งเคยชินและเกิดเป็นนิสัย

ดังนั้น นิสัยการเปิดรับสื่อ (Media Habit) หมายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ที่เกิดมาจากพฤติกรรมซ้ำ ๆ ของบุคคลนั้นจนเกิดเป็นนิสัย เช่น เปิดโทรทัศน์ทุกเช้าหลังจากตื่นนอน หรือการฟังวิทยุทุกครั้งที่ขับรถ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ แต่จะเกิดจากความเคยชินที่ต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตร

Rosenstein และ Grant (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ โดยศึกษาจากพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ารายการโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชมเปิดโทรทัศน์และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชม โดยปรากฏให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในช่วงเช้าหลังการตื่นนอน และช่วงเวลาหลังจากที่เลิกงาน ซึ่งจากผลการสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในรูปแบบนี้เป็นประจำ เสมือนกับการชมโทรทัศน์ในเวลาดังกล่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน

จากการศึกษาพบว่าเรื่องของนิสัยการเปิดรับสื่อมักจะถูกศึกษาจากพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นนิสัยมักมาจากเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และสิ่งแวดล้อม โดยนิสัยจะสามารถคงอยู่แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิม ในทางกลับกัน มีการศึกษาไว้ว่านิสัยการเปิดรับสื่อถือเป็นปัญหา LaRose และคณะ (2003) ได้ศึกษานิสัยการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกมองว่าเป็นการเสพติดสื่อ (Media Addiction) LaRose ให้ความเห็นว่าผู้รับสารจะไม่สามารถหยุดการเปิดรับได้ ซึ่งนิสัยเหล่านี้เองได้พัฒนามาจากสิ่งเร้า ซึ่งก็คือเนื้อหาของสารรวมกับอารมณ์เชิงบวกของผู้รับสารนั่นเอง

ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเรื่องนิสัยมักจะถูกพูดถึงคู่กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) โดยผู้รับสารเปรียบเหมือนผู้กระทำใน

กระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีแนวคิดที่ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อความ ต้องการบางอย่าง เช่น ต้องการความเพลิดเพลิน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ เป็นต้น และมองว่าการ เปิดรับสื่อจนกลายเป็นนิสัยเป็นการใช้เวลาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัย จำนวนหนึ่งที่กล่าวว่านิสัยแตกต่างจากความพึงพอใจในการใช้สื่อ

จากที่กล่าวมาแล้วว่าแนวคิดนิสัยการเปิดรับสื่อมักถูกพูดถึงคู่กับกับทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Greenberg (1974) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชาวอังกฤษจำนวน 180 คน อายุ 9 12 และ 15 ปี และให้ นักเรียนกลุ่มดังกล่าวเขียนเรียงความสั้น ๆ ในหัวข้อ “ทำไมฉันจึงชอบดูโทรทัศน์” จากการ วิเคราะห์ Greenberg สรุปว่าเด็กที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มีเหตุผลต่าง ๆ กันไป ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา สร้างความเพลิดเพลิน เปิดโลกทัศน์ ได้เรียนรู้ตนเอง ช่วยให้ผ่อนคลาย เพื่อมิตรภาพที่ดี และเป็น นิสัย จากนั้นเหตุผลทั้งหมดนี้ได้ถูกนำมาเขียนใหม่ให้เป็นคำถาม 3-4 ข้อ และสำรวจเด็กนักเรียน อีก 726 คน แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นสเกล มาก – น้อย สิ่งที่น่าสนใจคือคำตอบที่ได้จากการ สำรวจการเปิดรับโทรทัศน์ คือ “เพราะฉันแค่ชอบดู” “เพราะฉันสนุกสนานในการดู” “เพราะเป็น นิสัย” และ “เพราะมันสนุกมาก” นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ อีก คือ “ดูโทรทัศน์เมื่อฉันเบื่อ” “ดู เมื่อฉันไม่มีอะไรทำ” “ช่วยฆ่าเวลา” และ “เพราะมันทำให้ฉันมีอะไรทำ” ทั้งนี้ Greenberg เรียก เหตุผลในการเปิดรับโทรทัศน์เหล่านี้ว่าเป็น “นิสัย” ซึ่งการค้นพบนี้เองได้เป็นแนวทางในการศึกษา การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในปีต่อ ๆ มา

Barwise (1982) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 18,000 คน เกี่ยวกับความภักดีต่อรายการ โทรทัศน์ของผู้ชม โดยเลือกผู้ชมที่ชมรายการโทรทัศน์แบบสัปดาห์ต่อสัปดาห์ Barwise ได้ ตั้งสมมติฐานว่าผู้ชมจะเลือกชมรายการโทรทัศน์รายการเดิมที่ดูเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว ดังนั้นจึง สามารถคาดเดาจำนวนของผู้ชมได้ นอกจากนี้การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เพื่อชมรายการเดิมทุก สัปดาห์ซ้ำ ๆ ในทางจิตวิทยาสังคมได้กล่าวว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ซึ่งอาจจะไม่มีเหตุผล รองรับว่าทำไมผู้ชมต้องดูรายการเดิมทุกสัปดาห์ จากการเลือกชมรายการโทรทัศน์นี้ แสดงให้เห็น ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีความแตกต่างกับแนวคิดนิสัยการเปิดรับสื่อ

ในบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้มีการอธิบายว่าการใช้คอมพิวเตอร์ ถือเป็นการกระทำของผู้รับสาร (Active) โดยจะมีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสั่งการ เช่น แป้นพิมพ์ อย่างไรก็ตามยังมีข้อโต้แย้งว่าการใช้คอมพิวเตอร์เป็นการกระทำภายในจิตใจ แล้วสั่ง การร่างกายให้ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้นเป็นไปได้ว่าผู้รับสารจะตัดสินใจเลือกใช้คอมพิวเตอร์เป็น ช่องทางการสื่อสารจนกลายเป็นนิสัย แต่ในขณะเดียวกันการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลต่าง

ๆ ยังเป็นกิจกรรมที่ผู้รับสารจะต้องตั้งใจที่จะทำ ไม่ใช่พฤติกรรมที่เรียกว่านิสัย แต่หากมองในอีกแง่มุมหนึ่ง พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์เปรียบเสมือนกับการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่ศึกษาโดย Barwise (1982) ในเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อ ซึ่งการเลือกชมรายการโทรทัศน์เป็นนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการ โดยอาจมีความคล้ายคลึงกับการเลือกใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ตที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ การเลือกเปิดเว็บไซต์ใดเป็นประจำอาจจะเกิดจากความเคยชินเช่นเดียวกับการเปิดโทรทัศน์ก็เป็นได้

Stone และ Stone (1990) กล่าวถึงนิสัยการเปิดรับสื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่อธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) นิสัยเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ซ้ำ ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยพฤติกรรมที่ทำซ้ำ ๆ นี้จะเกิดจากความเพลิดเพลินและความพึงพอใจ ซึ่งจะสังเกตได้จากพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดเป็นนิสัย เนื่องจากผู้รับสารเรียนรู้ว่าการเปิดรับสารทำให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวเชื่อมโยงนิสัย (Habit) กับ ความคล้ายคลึง (Homophily) ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) (Qiuqing Bu, 2010) โดยที่ความคล้ายคลึง (Homophily) หมายถึงความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันของกลุ่มเครือข่ายสังคม เช่น กลุ่มคนที่ชอบดูนก ก็จะสามารถเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อประเภทเดียวกัน รวมทั้งหาข้อมูลมาจากแหล่งเดียวกัน โดยที่เครือข่ายทางสังคมจะทำให้สมาชิกได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการและสามารถสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของสมาชิกได้ แต่การใช้เครือข่ายทางสังคม ในบางครั้งจะเป็นการจำกัดความคิดใหม่ ๆ เช่น มีการสำรวจพบว่าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์จะเขียนข่าวไปในทางเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ หากไม่แน่ใจในข้อมูลที่ได้รับมา

ความคล้ายคลึงในเครือข่ายสังคม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างนิสัยให้กับกลุ่มคนได้ บ่อยครั้งที่สมาชิกในกลุ่มร่วมแบ่งปันวิถีคิดและพฤติกรรมที่เหมือน ๆ กัน นอกจากนี้ความคล้ายคลึง จะช่วยสร้างและรักษานิสัยของกลุ่มคนได้ ซึ่งการเกิดนิสัยในกลุ่มคนเกิดมาจาก

1. ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มยอมรับพฤติกรรมที่เป็นนิสัยเช่นนั้นได้ เนื่องจากผลตอบรับในแง่บวกจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการก่อให้เกิดนิสัย เช่น มีรายการวิทยุที่ใช้เฟซบุคในการประชาสัมพันธ์ผู้ฟัง และพบว่ารายการนั้นมีความนิยมสูงขึ้น ดังนั้นรายการวิทยุอื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มใช้เฟซบุคเพื่อประชาสัมพันธ์ จนเกิดเป็นนิสัยในการใช้เฟซบุคเช่นเดียวกัน

2. การที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกลุ่มได้รับผลตอบรับในแง่บวกจากพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ย่อมเป็นการดึงดูดให้สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายคล้ายคลึงตาม เช่น เมื่อผู้ผลิตรายการวิทยุพบปัญหาในการใช้เฟซบุคเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง ผู้ที่จะช่วยเหลือได้ดีที่สุดคือคนที่ประสบความสำเร็จในการใช้เฟซบุค เพราะคนเหล่านี้จะมีความเข้าใจและจะช่วยให้เรียนรู้จนเกิดเป็นการกระทำซ้ำ ๆ อันจะนำมาซึ่งรูปแบบและพฤติกรรมที่เป็นนิสัย

3. เมื่อสมาชิกในกลุ่มยอมรับพฤติกรรมที่เป็นนิสัยของเครือข่ายสังคม สิ่งเหล่านี้ก็จะกลายเป็นกิจวัตร ดังเช่นการใช้เฟซบุคเพื่อประชาสัมพันธ์รายการวิทยุที่ได้ยกตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม Qiujing Bu (2010) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของงานวิจัยเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. แม้วางานวิจัยจะแบ่งแยกนิสัยออกจากความพึงพอใจในการใช้สื่อ แต่ก็ยังเป็นการยากที่จะทำให้อธิบายเกี่ยวกับนิสัยเป็นเรื่องที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้วิจัยให้คำจำกัดความนิสัยว่าเหมือนกับรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเอง ในขณะที่แนวคิดอื่น ๆ ถือว่าการเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการคนเราที่สร้างขึ้น

2. ผู้รับสารส่วนมากจะบริโภคข่าวสารจากสื่อหลาย ๆ ประเภท แต่การศึกษาเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อจะจำกัดแค่การศึกษาที่สื่อเพียงประเภทเดียว และไม่ได้ตรวจสอบถึงผลกระทบต่อสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น มีการศึกษานิสัยการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีใครศึกษาถึงนิสัยการใช้สื่อหลาย ๆ สื่อโดยรวม

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้น สมควร กวียะ (2523) ได้ศึกษาเรื่องนิสัยการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางนำมากำหนดรูปแบบและเนื้อหาสาระของข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับนิสัยประชาชนในหมู่บ้านชนบทของไทย ซึ่งอาจจะช่วยปรับปรุงช่องว่างระหว่างความรู้ของผู้รับสารในหมู่บ้านชนบทกับสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาในเรื่องนิสัยของประชาชนในการฟัง การอ่าน และการชมสื่อมวลชน รวมไปถึงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความชอบและความเชื่อถือที่มีต่อสื่อมวลชน ตลอดจนข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการเสนอข่าวสารให้มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอันเหมาะสมกับความต้องการของประชาชน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในเขตชนบทของภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยได้มีการสำรวจนิสัยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 4 ประเภท คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อประเภทวิทยุ ชาวชนบทส่วนใหญ่มีนิสัยในการรับฟังสื่อวิทยุเป็นประจำทุกวัน โดยประเภทรายการที่ฟังจะแตกต่างกันไปตามอายุและระดับการศึกษา 2) สื่อ

ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อที่ชาวชนบทไม่ค่อยให้ความสนใจ เนื่องจากส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม ทำให้ไม่มีเวลาดำเนินการอ่าน 3) สื่อประเภทโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ไม่แพร่หลาย เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเครื่องรับโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 1.34 เท่านั้น 4) สื่อประเภทภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ชาวชนบทมีความถนัดในการชมภาพยนตร์น้อย เนื่องจากไม่มีโรงภาพยนตร์ให้บริการ ส่วนเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ชอบจะแตกต่างกันไปตามอายุ

นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวได้วิเคราะห์ปริมาณการใช้สื่อมวลชน พบว่าชาวชนบททุกภาคมีปริมาณการใช้สื่อแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน โดยใช้สื่อประเภทวิทยุมากที่สุด รองลงมาใช้สื่อประเภทภาพยนตร์ ถัดมาเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และใช้สื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด และเมื่อวิเคราะห์นิสัยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ของแต่ละอาชีพ พบว่าผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรรม ธุรกิจ และรับจ้าง มีการใช้สื่อเหมือน ๆ กัน นอกจากนี้ ในบรรดาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ชาวชนบททุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ต่างมีระดับความเชื่อถือสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เหมือน ๆ กัน กล่าวคือ ชาวชนบทส่วนใหญ่เชื่อถือสื่อประเภทวิทยุมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเชื่อถือสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ตามลำดับ ส่วนสื่อประเภทภาพยนตร์ให้ความเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้าย

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งมีความเชื่อว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงเป็นผู้กำหนดประเภทของสื่อที่ใช้และเนื้อหาสาระที่เลือกเปิดรับ จึงกล่าวได้ว่าเป็นการเน้นศึกษาผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากมุมมองทฤษฎีเดิมที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person)

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อ Herzog (1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวันของแม่บ้านอเมริกัน ซึ่งได้มีการค้นพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกได้ตั้งสมมติฐานไว้ ต่อมา Katz และคณะ (1974) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล และสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (Social and Psychological Needs) ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการด้านต่าง ๆ คือ

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ

- ต้องการให้เพิ่มขึ้น
- ต้องการให้น้อยลง
- ต้องการให้ได้มา

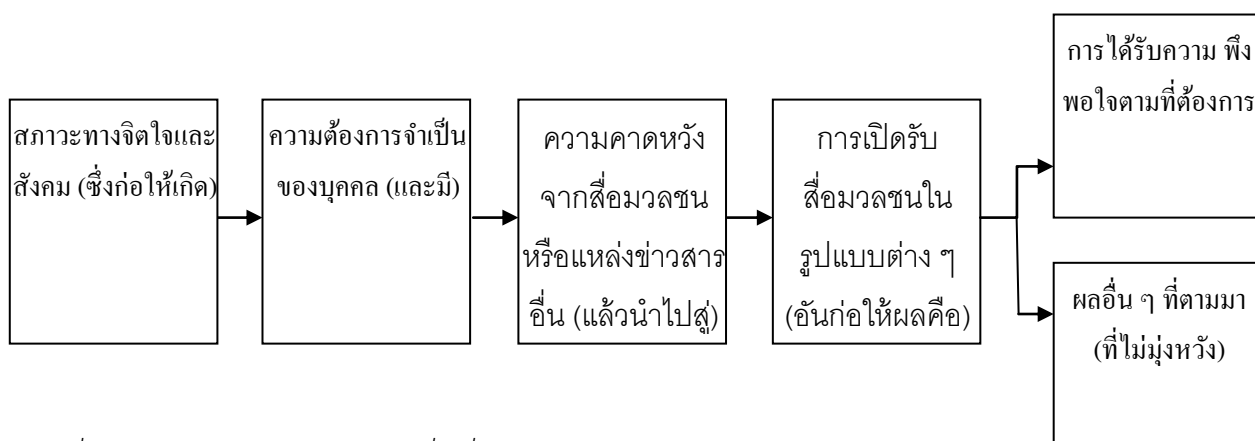
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก

- การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจ
- การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ทางอารมณ์
- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์มีการติดต่อกับ

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล
- ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- โลก
- สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ Katz และคณะ ได้สรุปและแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจได้ ดังนี้



ภาพที่ 2. 2 กระบวนการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Model)

ที่มา: Katz, Blumler and Gurevitch (1974). อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 307.

จากแบบจำลองข้างต้น Katz ได้ให้คำอธิบายว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือ คาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท สามารถสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้ สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความ พึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย (Katz และคณะ อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2528)

คำอธิบายแบบจำลองนี้ ยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่ง ซึ่งมีความ ต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะ ช่วยสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับรายการต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ คือ เป็นคนรอบรู้ ทันสมัย ขณะเดียวกันผล จากการบริโภคสื่อมวลชนทุกวัน ก็อาจให้ผลอื่น ๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้ เช่นกัน (พีระ จิระโสภณ, 2532)

นอกจากนี้ Blumler และคณะ (Blumler and others, 1972) ได้พยายามค้นหาเหตุผล หรือแรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อ โดยได้พัฒนาชุดตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาจาก งานประจำ และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationship) เช่น การใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสได้อยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการอ้างอิง การค้นหาความจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของ เหตุการณ์ในสังคม และภายนอกจากสื่อมวลชน

สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs และ Becker (1979, 51-52) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่อง การใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตาม สังเกตความเคลื่อนไหวจาก

สื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้สามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุย (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง และผ่อนคลายอารมณ์ (Entertaining and Relaxing)

โดยสรุปแล้วทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ “ความต้องการของผู้รับสาร” เพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, 110-112) ได้ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง McQuail และคณะได้สร้างไว้แล้วนำมาปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ

1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง
- 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาทของสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนและสังคม
- 4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 ความผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรีย์
 - 4.4 ใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นตัวสำคัญ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ให้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจได้ ทฤษฎีดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการด้านข่าวสาร รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสได้ ดังตัวอย่างงานวิจัยของ ประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส พบว่าการชมภาพยนตร์นอกกระแสสามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง ผู้ชมจะใช้เวลาวางชมภาพยนตร์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ตอบสนองความต้องการพักผ่อน และความบันเทิง เมื่อผู้ชมต้องการด้านความบันเทิง ผู้ชมจะเลือกเปิดรับภาพยนตร์ โดยไม่จำกัดว่าเป็นภาพยนตร์ในกระแสหรือนอกกระแส เพราะภาพยนตร์ทั้งสองลักษณะ ล้วนทำหน้าที่ให้ความบันเทิงได้เหมือนกัน

2. ด้านการหลีกเลี่ยง นอกจากผู้ชมจะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และต้องการพักผ่อนแล้ว ผู้ชมยังใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์เพื่อการหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันชั่วขณะ ซึ่ง

ภาพยนตร์ทั้งนอกกระแส และภาพยนตร์ในกระแส ต่างทำหน้าที่ให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพความเป็นจริงได้

3. ด้านสังคม ภาพยนตร์ทั้งในกระแสและนอกกระแส ต่างทำหน้าที่ด้านสังคมได้เหมือนกัน โดยการชมภาพยนตร์ทำให้มีกิจกรรมร่วมกัน ได้เพื่อน และได้เครือข่ายของผู้ชม ภาพยนตร์ที่มีความสนใจแบบเดียวกัน ทำให้มีหัวข้อสนทนา และสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน จากงานวิจัยพบว่าหากผู้ชมต้องการพบปะผู้คน และมีกิจกรรมทำร่วมกับคนอื่น ผู้ชมจะเลือกภาพยนตร์ในกระแส ขณะที่หากผู้ชมต้องการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่เป็นคนอภิปยนตร์นอกกระแสเหมือนกัน ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแส

4. ด้านเสริมสร้างสติปัญญา จากงานวิจัยข้างต้น พบว่าภาพยนตร์นอกกระแส เป็นภาพยนตร์ที่ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้ชมได้ขบคิด และตอบสนองความต้องการด้านการเสริมสร้างสติปัญญาได้อย่างมาก ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจึงชมภาพยนตร์เพื่อเป็นการศึกษา เพราะนอกจากภาพยนตร์จะมีการใช้สัญลักษณ์ นัยยะ ในภาพยนตร์แล้ว การดำเนินเรื่องด้วยวิธีการใหม่ ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดอยากติดตาม และเป็นการเรียนรู้เทคนิคที่ภาพยนตร์ใช้ด้วย

4. ภาพยนตร์นอกกระแส

ภาพยนตร์ที่ถูกจัดให้อยู่ในลักษณะของภาพยนตร์นอกกระแส มีรายละเอียดของนิยามในแต่ละกลุ่มดังนี้ (ขจิตขวัณ กิจวิสาละ, 2546)

1. นิยามตามประวัติศาสตร์การก่อกำเนิดภาพยนตร์นอกกระแสในสหรัฐอเมริกา

ภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นจากบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์อิสระที่อยู่นอกเหนือจากบริษัทใหญ่ที่ครอบครองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของอเมริกา Chuck Kleinhaus (อ้างถึงใน ขจิตขวัณ กิจวิสาละ, 2546) ได้กล่าวถึงนิยามของภาพยนตร์นอกกระแสไว้ว่าเป็น ภาพยนตร์ที่มีเงินลงทุนต่ำ และต่างไปจากภาพยนตร์ที่สร้างในสตูดิโอขนาดใหญ่และดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง

ส่วน Ephraim Katz (1990) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพยนตร์นอกกระแสไว้ว่าหมายถึง ภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระแสของฮอลลีวูด มีแหล่งเงินทุนจากที่อื่น โดยยังสามารถรักษาความเป็น ศิลปะของภาพยนตร์ในระดับที่มากกว่า

จะเห็นได้ว่านิยามดังกล่าวข้างต้นไม่ได้ให้ความสำคัญต่อลักษณะของภาพยนตร์นอกกระแส แต่นิยามนั้นถูกกำหนดขึ้นจากมุมมองด้านเศรษฐกิจ โดยหากภาพยนตร์สร้างโดยบริษัทขนาดใหญ่ ในระบบอุตสาหกรรมก็จะไม่จัดเป็นภาพยนตร์นอกกระแส แต่ถ้าสร้างจากบริษัทใดก็ตามที่เป็น อิสระและไม่ใช้บริษัทของฮอลลีวูด ภาพยนตร์เหล่านั้นจะถูกจัดให้เป็นภาพยนตร์นอกกระแสตาม นิยามดังกล่าว

2. นิยามตามคุณลักษณะของภาพยนตร์

Susan Hayward (อ้างถึงใน ขจิตขวัณ กิจวิศาละ, 2546) ให้คำนิยามภาพยนตร์นอกกระแสไว้ ว่าหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างจากผู้สร้างที่อิสระจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์กระแสหลัก ภาพยนตร์ เหล่านี้โดยปกติเป็นภาพยนตร์แนวอวองการ์ด (avant-garde film) ภาพยนตร์ทดลอง (experimental film) และ ภาพยนตร์ศิลปะ (art cinema) และหากไม่ใช่ภาพยนตร์แนวทดลองก็ เป็นภาพยนตร์ที่ให้ทางเลือกจากอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) ภาพยนตร์เหล่านี้ส่วนใหญ่สร้างจากงบประมาณที่ต่ำ ซึ่งมาจากเงินทุนส่วนบุคคลหรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

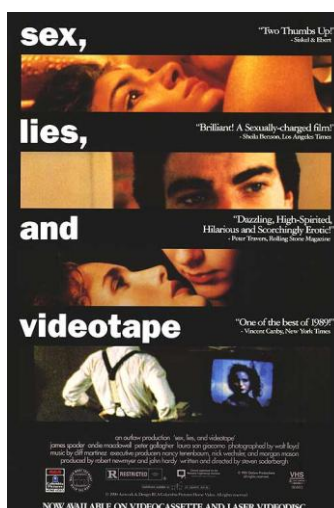
เป็นไปในทางเดียวกับนิยามของ Sylvia Harvey (อ้างถึงใน ขจิตขวัณ กิจวิศาละ, 2546) ซึ่งได้ให้นิยามของภาพยนตร์อิสระจากประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ของประเทศอังกฤษไว้ว่า เป็น ภาพยนตร์ที่อยู่นอกกระแสหลักที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ภาพยนตร์นอกกระแสโดยปกติแล้วมี ลักษณะที่ปฏิเสธความงามและบรรทัดฐานทางอุดมคติที่ปรากฏในภาพยนตร์กระแสหลัก และ ภาพยนตร์อิสระนั้นโดยทั่วไปถูกคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่แปลกแยก เป็นภาพยนตร์ทางเลือกหรือ ภาพยนตร์ที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับสังคมและเศรษฐกิจ

จากนิยามของภาพยนตร์นอกกระแสทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปนิยามของ ภาพยนตร์นอกกระแสได้ว่า ภาพยนตร์นอกกระแสแบ่งเป็น 2 ประเภท คือภาพยนตร์ที่ไม่ได้ถูก สร้างโดยบริษัทขนาดใหญ่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมฮอลลีวูด และ ภาพยนตร์ที่มีลักษณะที่แตกต่างจาก ภาพยนตร์ทั่วไปในแง่ของแนวความคิด อุดมการณ์ และยังหมายถึงภาพยนตร์แนวทดลองอีกด้วย ซึ่งในบางครั้งภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจจะสามารถใช้นิยามได้ทั้ง 2 กลุ่ม หรือจะใช้นิยามของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งก็ได้

ประวัติของภาพยนตร์นอกกระแส

จากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย ของ ขจิตชวีญ กิจวิศาละ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งสามารถสรุปการถือกำเนิดของภาพยนตร์นอกกระแสไว้ดังต่อไปนี้

ภาพยนตร์นอกกระแส หรือเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่าหนังอินดี้ (Indie) นั้นย่อมาจากคำว่า Independent Filmmaking หรือ Independent Filmmaker หรือ Independent Distribution ภาพยนตร์นอกกระแสเป็นที่รู้จักกันทั่วไปนับตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง Sex, Lies and Videotape ในปี 1989 ของผู้กำกับภาพยนตร์อิสระชื่อ Steven Soderberg ได้รับรางวัลมากมายที่เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ นอกจากนี้ยังเริ่มได้รับการสนับสนุนจากเทศกาลภาพยนตร์ในหลาย ๆ ประเทศ ที่เปิดโอกาสให้ภาพยนตร์นอกกระแสได้เข้าฉาย ทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปมากขึ้น



รูปที่ 2.3 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Sex, Lies and Videotape ในปี 1989 ของผู้กำกับภาพยนตร์อิสระชื่อ Steven Soderberg

อย่างไรก็ตามคำว่าภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีมานานแล้ว ไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่ามีจุดเริ่มต้นเป็นอย่างไร ซึ่งขจิตชวีญ กิจวิศาละ (2546) ได้แบ่งปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของภาพยนตร์นอกกระแสออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพยนตร์นอกกระแสในฐานะของการต่อสู้ต่อการผูกขาดในระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ลักษณะของการกำเนิดของภาพยนตร์นอกกระแสในประเภทแรกนี้ ปรากฏขึ้นใน 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1.1 การกำเนิดของภาพยนตร์นอกกระแส เกิดขึ้นครั้งแรกพร้อมกับการกำเนิดของภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาในปี 1894 ในช่วงเวลาดังกล่าว โทมัส เอดิสัน นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงได้จดสิทธิบัตรผลงานของเขาที่เป็นเทคโนโลยีด้านกล้องและการฉายภาพยนตร์ และจัดตั้งบริษัท Motion Picture Patents Company (MPPC) ซึ่งทำให้มีเพียงบริษัทที่ทำสัญญากับ MPPC เท่านั้นที่สามารถใช้เทคโนโลยีถ่ายภาพยนตร์ได้ถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ดังนั้นบริษัท MPPC จึงผูกขาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอเมริกา เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่ไม่ได้จ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับ MPPC ซึ่งถูกเรียกว่า Independents ผู้สร้างอิสระเหล่านี้ได้พยายามใช้กล้องจากนักประดิษฐ์รายอื่น ๆ ในเวลาต่อมาผู้สร้างอิสระเหล่านี้ได้ขยายกิจการกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในฮอลลีวูดจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ได้แก่ Warner Bros., Loew's MGM, Universal และ United Artist อย่างไรก็ตามในปี 1912 ศาลตัดสินให้บริษัท MPPC มีความผิดฐานละเมิดกฎหมายแอนตี้ทรัสต์ (Anti-Trust) อันเกิดจากการรวมตัวกันของบริษัทเพื่อกumulตลาดมวลชน ทำให้บริษัท MPPC สลายตัวไปในที่สุด

1.2 ในปี 1919 นักแสดง 3 คน คือ Mary Pickfor, Douglas Fairbanks และ Charles Chaplin ร่วมกับผู้กำกับระดับแนวหน้าในวงการภาพยนตร์ขณะนั้นคือ D.W. Griffith ซึ่งอยู่ในระบบสตูดิโอของฮอลลีวูดได้ก่อตั้งบริษัท United Artist ขึ้นเพื่อเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลงานภาพยนตร์จากผู้สร้างอิสระทั้ง 4 โดยมีจุดประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อที่จะหลุดพ้นจากระบบสตูดิโอและมีอำนาจในการควบคุมด้านโปรดักชั่นและผลกำไรของภาพยนตร์ การก่อตั้ง United Artist ถือเป็น การกลับมาของภาพยนตร์อิสระอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งนับเป็นบริษัทที่ให้ความเป็นอิสระแก่ผู้สร้างและนักแสดงในการสร้างสรรค์ผลงาน

1.3 การกำเนิดของภาพยนตร์เกรดบี ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญน้อยต่อคุณภาพของภาพยนตร์ และมุ่งไปที่ผลกำไร ภาพยนตร์ที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นช่องทางสำหรับสตูดิโอเล็กที่มีงบประมาณในการดำเนินงานต่ำ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ดังนี้

- ช่วงทศวรรษที่ 1930 – 1940 โดยในช่วงต้นทศวรรษที่ 1930 นั้น เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องพยายามดึงดูดใจโดยการฉายภาพยนตร์ 2 เรื่องควบเพื่อกระตุ้นให้คนออกมาชมภาพยนตร์ โดยจะเป็นภาพยนตร์ทั่วไปฉายคู่กับภาพยนตร์เกรดบี ที่ส่วนใหญ่สร้างจากสตูดิโอเล็ก ๆ จึงนับเป็นการเกิดขึ้นของ บริษัทอิสระที่นอกเหนือไปจากระบบสตูดิโอของฮอลลีวูด ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1930 จนถึงทศวรรษที่ 1940 ภาพยนตร์เกรดบีดังกล่าวได้เริ่มเป็นที่สนใจ เนื่องจาก

ภาพยนตร์เกรดบีเหล่านี้เสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นน่าสนใจของสาธารณชนในช่วงเวลานั้น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับการติดยา การค้าประเวณี ฆาตกรรมทางเพศ การให้กำเนิดเด็ก

- ช่วงทศวรรษที่ 1950 – 1960 โทรทัสน์เริ่มมีบทบาทในการให้ความบันเทิงแก่คนทั่วไปแทนภาพยนตร์ ดังนั้นจึงมีการผลิตภาพยนตร์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือวัยรุ่น จึงมักจะมีเนื้อหาของภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่น

2. ภาพยนตร์นอกกระแสในฐานะของการเป็นตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ในทศวรรษที่ 1930 ได้ปรากฏกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแส ที่สร้างภาพยนตร์เพื่อชมกันเองในเชื้อชาติของตน เช่น เชื้อชาติแอฟริกันอเมริกัน และยิว การสร้างภาพยนตร์เพื่อชมกันเองเฉพาะในกลุ่มชนเชื้อชาติเดียวกันนี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมในกลุ่มย่อยในที่สุด

3. ภาพยนตร์อิสระในลักษณะการแสดงออกถึงทางเลือกในแง่มุมของศิลปะ เป็นการพยายามทดลองสร้างภาพยนตร์ที่แตกต่างและหลากหลายไปจากภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วไป โดยไม่ใช้การเล่าเรื่องแบบเดิม ๆ และเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้สร้างโดยมิได้มุ่งหวังผลทางการค้า ซึ่งผู้สร้างภาพยนตร์กลุ่มนี้ได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

การจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย

ประวิณมัย บ่ายคล้อย (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส อธิบายถึงการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทยไว้ว่ามีจุดเริ่มต้นจากการจัดฉายตามสถาบันวัฒนธรรม ต่อมาได้มีการขยายไปสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งพัฒนาการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสได้เป็น 2 ช่วง คือ

1. ยุคภาพยนตร์นอกกระแสในสถาบันวัฒนธรรม การฉายภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทยในยุคแรกจะมีการฉายตามสถาบันวัฒนธรรม เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละชาติ ได้แก่ สมาคมฝรั่งเศส สถาบันเกอเธ่ สำนักข่าวสารออเมริกัน กรุงเทพฯ มูลนิธิญี่ปุ่น โดยมีการจัดฉายเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และยังมีการจัดเป็นเทศกาลภาพยนตร์เป็นระยะทั้งในสถาบันและจัดที่โรงภาพยนตร์นอกสถาบัน

2. ยุคภาพยนตร์นอกกระแสขยายตัวสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป ตั้งแต่ปี 2539 เริ่มมีการขยายตัวของการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส โดยมีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั่วไป ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์ไม่ได้ถูกจำกัดอีกต่อไป นอกจากนี้ยังเกิดหน่วยงานที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสขึ้นอีกหลายกลุ่ม ได้แก่ เครือสหมงคลฟิล์ม ริเริ่มโครงการโรงหนังอาร์ตเฮ้าส์ที่โรงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด 1 และโรงภาพยนตร์เมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า

ปัจจุบันนับได้ว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสได้ขยายตัวมากขึ้นตามสถานที่จัดฉาย ซึ่งปัจจุบันมีการขยายตัวมาสู่โรงภาพยนตร์มากขึ้นกว่าเดิม และมีแนวโน้มเป็นการฉายภาพยนตร์ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถติดตามภาพยนตร์ในรูปแบบของวิดีโอ วีซีดี และดีวีดี ทำให้บริบทการชมภาพยนตร์เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในเทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพฯ (World Film Festival of Bangkok 2012) ซึ่งมีตัวอย่างภาพยนตร์นอกกระแสที่เข้าฉาย เช่น ภาพยนตร์จากประเทศฝรั่งเศสที่ผลิตร่วมกับประเทศเบลเยียม เรื่อง A Screaming Man (2010)

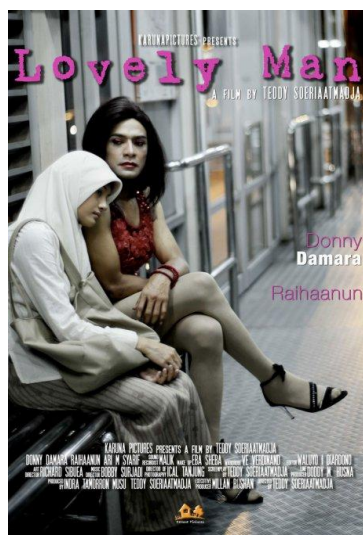


รูปที่ 2.4 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง A Screaming Man ที่สร้างในปี 2010

ภาพยนตร์จากอเมริกา เรื่อง Make Believe (2010) ภาพยนตร์จากอินโดนีเซีย เรื่อง Lovely Man (2011) และภาพยนตร์จากประเทศไทย เรื่อง I Carried You Home (2011)



รูปที่ 2.5 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง Make Believe ที่สร้างในปี 2010



รูปที่ 2.6 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *Lovely Man* ที่สร้างในปี 2011

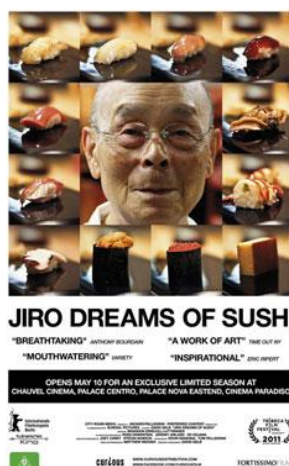


รูปที่ 2.7 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *I Carried You Home* ที่สร้างในปี 2011

นอกจากเทศกาลภาพยนตร์ ที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสแล้ว ผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูล ณ โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ ราม่า อาร์ซีเอ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายในขณะนั้น เช่น ภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่น เรื่อง *I wish* (2011) และ *Jiro Dreams of Sushi* (2011)



รูปที่ 2.8 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *I Wish* ที่สร้างในปี 2011

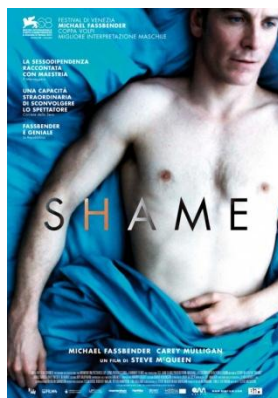


รูปที่ 2.9 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *Jiro Dreams of Sushi* ที่สร้างในปี 2011

ส่วนโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูล คือโรงภาพยนตร์ลิโต้ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายในขณะนั้น เช่น *The Artist* (2011) *shame* (2011) และ *This Must Be the Place* (2011)



รูปที่ 2.10 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง *The Artist* ที่สร้างในปี 2011



รูปที่ 2.11 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง shame ที่สร้างในปี 2011



รูปที่ 2.12 แสดงใบปิดภาพยนตร์เรื่อง This Must Be the Place ที่สร้างในปี 2011

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bruce A. Austin (1983) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยได้มีการสำรวจผู้ชมจำนวน 329 คน โดยใช้คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดส่งไปตามที่อยู่ และได้รับการตอบกลับจำนวน 226 คน พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และเป็นผู้ชมที่มีความกระตือรือร้นในการชมภาพยนตร์และชมภาพยนตร์บ่อย ๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์นอกกระแสเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความแตกต่างจากภาพยนตร์ในกระแส ซึ่งจะเน้นการขายเป็นสำคัญ ผู้ชมจะมีการวางแผนเพื่อชมภาพยนตร์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ และมักจะชมภาพยนตร์เพียงลำพัง

สิริภา เกตุเอี่ยม (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากผู้ชมอายุ 15-35 ปี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยได้แก่ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมสื่อสารการตลาดได้แก่ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคลได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ชลชัย เทพกำปนาท (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนิสิตนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารภาพยนตร์ไทย ของนิสิตนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยได้แก่ องค์ประกอบในภาพยนตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ส่วนพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารภาพยนตร์ไทย พบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการชมมากกว่าเพศชาย ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือแนวตลกขบขัน การรับชมภาพยนตร์มีเหตุผลคือเพื่อความบันเทิง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่ามีการรับชมจากวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อาทิตย์ ศรีพาเพลิน (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการดูภาพยนตร์ไทยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

และในรูปแบบวีซีดี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการดูภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูเป็นอันดับแรกคือ ภาพยนตร์จากต่างประเทศ ส่วนในเรื่องของภาพยนตร์ไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดู ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยมีความถี่ไม่แน่นอน และส่วนใหญ่เลือกโรงภาพยนตร์ที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า

ส่วนพฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ในรูปแบบวีซีดี พบว่าชนิดของ ภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือภาพยนตร์วัยรุ่น ส่วนใหญ่จะใช้เวลาชมวี ซีดีร่วมกับเพื่อน ในเรื่องของความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ในรูปแบบวีซีดีอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว มีราคาเหมาะสม รวมทั้งมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ

เบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ และเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพยนตร์ รวมถึงการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ พบว่ามีการเปิดรับสื่อภาพนิ่งประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณา บริเวณโรงภาพยนตร์ ส่วนสื่อภาพเคลื่อนไหว พบว่าเปิดรับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ สำหรับด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาในสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับสื่อแบบภาพนิ่งมากที่สุดคือเรื่องดารา ข้อความโฆษณา และ ชื่อเรื่องตามลำดับ ส่วนเนื้อหาด้านภาพยนตร์ที่สนใจคือเรื่องโครงเรื่อง เทคนิคการถ่ายทำ และ ดารา นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์แล้ว มีผลทำให้ไปชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก

จากงานแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาได้มีการศึกษาภาพยนตร์ นอกกระแสในด้านเนื้อหา ศึกษาตัวผู้ชม และปัจจัยในการชมภาพยนตร์นอกกระแส ส่วน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารนั้นจะมีเพียงการศึกษาผู้ชม ภาพยนตร์ทั่วไปเท่านั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการด้านข่าวสารและอธิบายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสในการฉายตามโรงภาพยนตร์และเทศกาลภาพยนตร์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

วิธีเก็บข้อมูลการวิจัย

วิธีเก็บข้อมูลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์ และ เทศกาลภาพยนตร์ที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 และโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแสเป็นประจำ ได้แก่

1.1 เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ (World Film Festival of Bangkok 2012) เป็นเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้เป็นการจัดงานครั้งที่ 9 เทศกาลนี้นำเสนอภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือจากภาพยนตร์กระแสหลัก โดยเป็นการรวบรวมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศมาฉายกว่า 80 เรื่อง โดยมีภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์สหภาพยุโรป ภาพยนตร์จากละตินอเมริกา เอเชีย และภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์อะนิเมชัน ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 20 – 27 มกราคม พ.ศ. 2555 ณ ศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา

1.2 โรงภาพยนตร์แฮร์ส รามา อาร์ซีเอ เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือสหมงคลฟิล์มที่ฉายเฉพาะภาพยนตร์นอกกระแสทั้งภาพยนตร์ในประเทศและต่างประเทศ โดยมีรอบฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกวันเหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไป

1.3 โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ทั้งในกระแสและนอกกระแส ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์จากในประเทศและต่างประเทศ

สถานที่ที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมนี้ เป็นสถานที่ที่ฉายภาพยนตร์นอกกระแส ดังนั้นจึงถือเป็นแหล่งรวมตัวของเหล่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งนอกจากผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมแล้ว ยังสามารถคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสเหล่านี้ด้วย

2. เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์เจาะลึกจะสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้ชมที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเลือกศึกษาโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และ การเลือกตัวอย่างแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสังเกต และสอบถามถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส นอกจากนี้ยังให้ผู้ให้ข้อมูลแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป โดยผู้วิจัยสอบถามถึงความถี่ และการติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแส ว่าเป็นไปตามเกณฑ์หรือไม่ โดยต้องเป็นบุคคลที่ติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 ปี นับถึงปัจจุบัน แล้วจึงคัดเลือกเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 คน ได้แก่

1. นายเฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง อายุ 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ทำงานเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์นอกกระแส สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 6 ปี และยังเป็นผู้กำกับภาพยนตร์รุ่นใหม่ที่เป็นที่รู้จักในวงการภาพยนตร์นอกกระแส

2. นายธีรพงศ์ ทิมมุกดา อายุ 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ทำงานด้านการตัดต่อภาพยนตร์สารคดี สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 5 ปี

3. นางสาวแม่น้ำ ชากะสิก อายุ 31ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำงานในวงการภาพยนตร์นอกกระแสในตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์นอกกระแสหลาย ๆ เรื่อง สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 12 ปี

4. นายสุชาติ แสงชู อายุ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำงานในวงการภาพยนตร์ในตำแหน่งลำดับภาพ (Editor) ให้แก่ภาพยนตร์ในกระแสและนอกกระแส และเป็นวิทยากรการอบรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 7 ปี

5. นายศรัณวิชัย จารุศรัณวัฒน์ อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 3 ปี
6. นางสาวภัครดา บวรธีรภัค อายุ 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เคยฝึกงานในบริษัทเอกชนที่ทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์นอกกระแส สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 3 ปี
7. นายอภิชัย พงศ์สินธพ อายุ 23 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพวิศวกรโยธา สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 7 ปี
8. นางสาวณัฐชานันท์ ดิสสงศ์ อายุ 24 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการวางแผนภาคและเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 5 ปี มีความชื่นชอบภาพยนตร์จากประเทศฝรั่งเศสเป็นพิเศษ
9. นางสาวธนารีย์ คงสมบัติ อายุ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัวโดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 4 ปี มีความชื่นชอบภาพยนตร์จากประเทศจีนเป็นพิเศษ
10. นายเอกลักษณ์ ทองเผือก อายุ 27 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานขาย สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 9 ปี
11. นางสาวเกศินี ทองตันไตรย์ อายุ 25 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 3 ปี
12. นางสาวสุพีเรศ พลอยพลอยรัตน์ อายุ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเขียน โดยเขียนคอลัมน์เกี่ยวกับนักแสดงภาพยนตร์ฮอลลีวูดและคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 3 ปี
13. นายดรสระธณ โกวิทวณิชชา อายุ 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเขียน โดยเขียนคอลัมน์ให้กับนิตยสารภาพยนตร์ และเป็นผู้แปลบทภาพยนตร์ ทำงานในวงการภาพยนตร์ในกระแสและนอกกระแส สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี
14. นางสาวเนติกานต์ อินยงค์ อายุ 27 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 7 ปี

15. นางสาวเมธิณี กันปวน อายุ 26 ปี การศึกษาปริญญาตรี หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสาร ฮัลโหล เชียงใหม่ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 5 ปี

16. นางสาวเหมื่อนจิต ตะเกาทอง อายุ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ทำงานด้านประสานงาน สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 6 ปี

17. นางสาวเมธาวี ไชยศิลป์ อายุ 26 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ทดสอบระบบคอมพิวเตอร์ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 5 ปี

18. นางสาวไพลิน วิริยวัฒน์ อายุ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซีที ทำงานด้านภาพยนตร์มาตั้งแต่เรียนจบปริญญาตรี ปัจจุบันดูแลงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับภาพยนตร์ สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 4 ปี

19. นางสาวมัตติกา ใจจันทร์ อายุ 27 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพยาบาล สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 7 ปี

20. นางสาวธันธรณ์ สิรินาราชวิชัย อายุ 28 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สนใจและติดตามชมภาพยนตร์นอกกระแสมาเป็นเวลา 9 ปี

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ในเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ได้แก่

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. อุปกรณ์บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์บุคคล
3. กล้องถ่ายภาพหรือกล้องวีดีโอ สำหรับบันทึกพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยมีการสังเกตพฤติกรรมดังต่อไปนี้
 - จำนวนผู้ชมภาพยนตร์แต่ละกลุ่ม
 - การเปิดรับข้อมูลหน้าโรงภาพยนตร์
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - บรรยากาศก่อนภาพยนตร์เริ่มฉาย

- บรรยายภาคขณะฉายภาพยนตร์
- บรรยายภาคหลังจากภาพยนตร์ฉายจบ
- บรรยายภาคหลังจากผู้ชมออกจากโรงภาพยนตร์

4. สมุดจดบันทึก สำหรับใช้บันทึกข้อมูลขณะเก็บข้อมูล

5. ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากคำถาม ซึ่งมีประเด็นคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

5.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

- สนใจภาพยนตร์นอกกระแสตั้งแต่เมื่อใด เพราะเหตุใด
- สาเหตุที่ชมภาพยนตร์นอกกระแส
- เหตุผลที่ชมภาพยนตร์นอกกระแส
- ไปชมภาพยนตร์กับใคร อย่างไร

5.2 ความต้องการด้านข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส

- รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสในเรื่องอะไรบ้าง
- รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสจากช่องทางใดบ้าง (เล่าโดยละเอียด)
- สนใจการรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสจากช่องทางใดเป็นพิเศษ เพราะเหตุใดจึงสนใจช่องทางเหล่านั้น
- เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่ อย่างไร
- ข่าวสารที่ได้รับนำไปใช้ในการเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสหรือไม่ อย่างไร

5.3 นิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

- ในแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน ในแต่ละช่วงเวลามีการเปิดรับสื่ออะไรบ้าง กรุณาอธิบายตามลำดับเวลาอย่างละเอียด
- เพราะเหตุใดจึงเปิดรับสื่อดังกล่าว
- สถานที่ที่เปิดรับสื่อเหล่านั้นเป็นอย่างไร
- ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อนาน้อยเพียงใด

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ค้นคว้าศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวมถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประเด็นที่จะศึกษา จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ นิตยสารภาพยนตร์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ได้แก่ โรงภาพยนตร์ เอ็ม สยาม่า อาร์ซีเอ โรงภาพยนตร์ในเครือเอแพคซ์ รวมถึงเทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ (World Film Festival of Bangkok 2012) จากนั้นเตรียมอุปกรณ์ กล้องถ่ายภาพหรือกล้องวิดีโอ สมุดจดบันทึก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ชมในวันและเวลาที่มีการฉายภาพยนตร์นอกกระแส

3. เก็บข้อมูลโดยการสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์ และเทศกาลภาพยนตร์ดังกล่าว

4. คัดเลือกและติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสอบถามผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสถึงความถี่ในการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์ และเทศกาลภาพยนตร์ เมื่อได้ผู้ให้ข้อมูลที่ตรงตามเกณฑ์แล้วจึงสร้างความเข้าใจในเรื่องวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์

5. เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์

6. สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้คำถามปลายเปิด และสอบถามคำแนะนำบุคคลที่ควรสัมภาษณ์ต่อไป

7. ถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อทำการบันทึกรายละเอียดของข้อมูล โดยแยกข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

8. สรุปผลและวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

นิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่ชมภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อศึกษานิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยมีรายละเอียดดังนี้

การนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. นิตยสารเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส
2. ความต้องการข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส
3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

การนำเสนอในแต่ละส่วนจะมีแหล่งที่มาดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์ เทศกาลภาพยนตร์ที่จัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส และจากอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2555 ได้แก่

1.1 เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ (World Film Festival of Bangkok 2012)

1.2 โรงภาพยนตร์แฮร์ส รามา อาร์ชีเอ

1.3 โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์และให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงความต้องการข่าวสารและกิจวัตรการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์มีนิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสแตกต่างกัน โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้ง 20 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

นิสัยการเปิดรับสื่อ

ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีนิสัยการเปิดรับสื่อดังนี้

1. กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

กลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่คลุกคลีอยู่กับวงการภาพยนตร์ทั้งในกระแสและนอกกระแส ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้จะประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของการผลิตภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ นักเขียนและวิจารณ์ภาพยนตร์ นักแปลบทภาพยนตร์ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ และนักศึกษาที่เรียนสาขาภาพยนตร์ ผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวจะมีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน คือ เริ่มเข้าทำงานในช่วง ประมาณ 10.30 -13.00 น. และเลิกงานไม่เป็นเวลา บางวันไม่ต้องเข้าไปยังที่ทำงาน สามารถทำงานที่บ้านหรือนอกสถานที่ได้ รวมถึงวันเสาร์และอาทิตย์ก็จะมีการทำงานเหมือนกับวันธรรมดา ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มนี้มีนิสัยการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับช่วงเวลาในแต่ละวันได้ดังนี้

1.1 ช่วงเช้า ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งออกจากที่พักไปทำงานหรือเรียน

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มดังกล่าว จะตื่นนอนในช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. ซึ่งจะเหมือนกันทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ หลังจากลืมตาตื่น จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทันทีในห้องนอน โดยผู้ให้ข้อมูลจะเปิดรับอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ ไอพอด เว็บไซต์ที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เข้าชมหลังตื่นนอน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหว ข่าวสารของเพื่อนสมาชิก และยังมีการเข้าใช้อีเมลเพื่อตรวจสอบความคืบหน้าและความเคลื่อนไหวของงานที่ทำอยู่ ซึ่งจะมีการติดต่อทางอีเมลเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการเข้าเว็บไซต์ไอเอ็มดีบี (www.imdb.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภาพยนตร์ เพื่อติดตามข่าวสารภาพยนตร์ใหม่ ๆ เช่น ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เปิดคอมพิวเตอร์เพื่อดูงานโหลดภาพยนตร์จากเว็บไทยแลนด์ทอร์เรนท์ (www.thailandtorrent.com) หลังจากตื่นนอนอีกด้วย

นอกจากเว็บไซต์ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ยังมีการเปิดรับสื่อผ่านทางแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือด้วย ได้แก่ ไลน์ (Line) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสนทนากับสมาชิกในกลุ่ม และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้แบ่งปันภาพถ่ายของสมาชิกทั่วโลก โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวต้องใช้ผ่าน

ทางโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ios) และแอนดรอยด์ (Android) ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น

“ตอนนี้ปกติตื่นมา ถ้าเล่นเน็ตได้ก็จะเล่นแป๊บหนึ่ง ในไอพอด เช็กเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม โซเชียลเน็ตเวิร์คในเครื่อง”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตื่นมาเปิดคอมพิวเตอร์ โหลดหนังทิ้งไว้ แล้วเปิดเช็คว่ามีหนังใหม่อะไรบ้าง ดูเทลเลอร์หนัง

(จิรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตอนเช้าก็จะเปิดคอมพิวเตอร์ เข้าอินเทอร์เน็ต เช็กอีเมล”

(ดร.สระธนา โกวิทวณิชชา, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2555)

หลังจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 20 – 40 นาที ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ก็จะเตรียมตัวไปทำงาน โดยช่วงเวลาที่อาบน้ำและแต่งตัว ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ไม่มีการเปิดรับสื่อใด ๆ จากนั้นเมื่อแต่งตัวเรียบร้อยแล้วจะเป็นช่วงเวลารับประทานอาหารเช้า จากการสัมภาษณ์พบว่าการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลานี้ โดยหนังสือพิมพ์ดังกล่าวจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ทางบ้าน หรือหอพัก หรือร้านอาหารซื้อไว้ให้อ่าน ไม่ได้มีการซื้อด้วยตนเอง ผู้ให้ข้อมูลจะอ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ได้แก่ หน้าข่าวบันเทิง หน้าข่าวภาพยนตร์เข้าใหม่ หน้าข่าวกีฬา และพาดหัวข่าวหน้าหนึ่ง

“ตอนกินข้าวเข้าที่บ้านก็จะเปิดดูหนังสือพิมพ์ ดูหน้าหนึ่ง หน้าบันเทิง แล้วก็หน้ากีฬาเสร็จแล้วค่อยออกจากบ้านไปทำงาน”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตอนกินข้าว ไม่รู้จะทำอะไรก็หยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่าน ร้านข่าวจะมีให้อ่านฟรี หรือไม่ก็อ่านใต้หอพัก”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

1.2 ช่วงเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางออกจากที่พักเพื่อไปทำงานหรือเรียนในช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง ขณะเดินทางได้มีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุ ผู้เปิดรับสื่อประเภทนี้จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะเปิดรับคลื่นแปด เเรดิโอ และ ซิล เอฟเอ็ม ซึ่งจะเปิดเพลงนอกกระแสเป็นหลัก เพื่อความผ่อนคลายในช่วงขับรถ ส่วนผู้ที่เดินทางโดยอาศัยรถไฟฟ้าใต้ดินและรถโดยสารประจำทาง จะมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทพ็อคเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยจะเป็นพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือเนื้อหาอื่นที่ผู้ให้ข้อมูลกำลังสนใจ เช่น นวนิยายหรือหนังสือประเภทฮาวทู (How To) อีกทั้งยังมีการอ่านนิตยสารขณะเดินทาง เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลกำลังสนใจ เช่น นิตยสารภาพยนตร์ นิตยสารสารคดี เป็นต้น นอกจากนี้มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตขณะเดินทาง เชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีการเข้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่สมาชิกโพสต์เพื่อแบ่งปัน

“จะมีหนังสือมาอ่าน อาจจะเป็นพวกนวนิยาย พ็อคเก็ตบุ๊ก หรือหนังสือพวกฮาวทู”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ขับรถไปทำงาน ปกติก็เปิดวิทยุ คลื่นแปด หรือไม่กี่ซิล เอฟเอ็ม เพราะเค้าเปิดเพลงที่ฟังสบาย รถติดไม่มีอะไรทำ ก็ฟังเพลงแก้เบื่อ”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบเสฟสารคดี หรืออะไรที่มันเป็นความรู้ เช่น นิตยสาร National Geographic อ่านแล้วมันสนุกดี ก็จะมีหนังสือติดตัวไว้อ่านตลอด”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

1.3 ช่วงเวลาเข้าทำงานหรือเรียนจนถึงเวลาเลิก

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ เมื่ออยู่ในที่ทำงานหรือสถานศึกษา ในช่วงเวลา 10.00 – 19.00 น. จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน โดยมีการเปิดอีเมลเป็นอันดับแรกเมื่อเดินทางมาถึงที่ทำงาน เนื่องจากทุกคนจะใช้อีเมลเป็นหลักในการติดต่อประสานงาน จึงต้องมีการตรวจความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทั้งวัน จากนั้นจะมีการเข้าเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสมาชิก

และยังใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการรับข่าวสารประจำวัน โดยจะมีการแบ่งปันข่าวหรือเหตุการณ์ บ้านเมืองประจำวันระหว่างกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้อีเมลและเฟซบุ๊กแล้ว หากมีเวลาว่างจากการทำงาน ผู้ให้ข้อมูลจะมีการเข้าเว็บไซต์อื่น ได้แก่ ไอเอ็มดีบี (www.imdb.com) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์จากทั่วโลก ยูทูบ (www.youtube.com) เพื่อเข้าชมตัวอย่างภาพยนตร์ หรือวีดีโอคลิปต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้ให้ข้อมูล เว็บบอร์ดพันทิป ห้องเฉลิมไทย (www.pantip.com/cafe/chalermthai) เพื่อติดตามข่าวทั่วไปในวงการบันเทิงและภาพยนตร์

“ช่วงที่ไปเรียน อยู่ในมหาลัยก็จะเล่นอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ ก็จะใช้เล่นเฟซบุ๊ก เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ”

(ศรัณวิชญ์ จารุศรัณวัฒน์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“มาถึงที่ทำงาน ก็จะเปิดอินเทอร์เน็ต เช็คเฟซบุ๊ก ดูว่ามีเพื่อนเอาข่าวอะไรมาโพสต์ไว้บ้าง”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ถึงที่ทำงานก็จะเปิดคอมพิวเตอร์ เข้าเว็บIMDB เปิดดูหนังใหม่ ดิเรกนี้ ดูแล้วดูอีก”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“เวลาทำงาน ที่เข้าประจำเลยก็เว็บพันทิป ห้องเฉลิมไทย อ่านกระทู้ข่าวบันเทิงไปเรื่อย”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

1.4 ช่วงเวลาเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือเรียนไปยังที่พักอาศัย

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางออกจากที่ทำงานหรือสถานศึกษาเพื่อกลับไปพักอาศัยในช่วงเวลาประมาณ 19.00 – 20.00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง ขณะเดินทางได้มีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุ ผู้เปิดรับสื่อประเภทนี้จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะเปิดรับคลื่นแพต เรดิโอ และ ซิล เอฟเอ็ม เช่นเดียวกับการเดินทางในช่วงเช้า ส่วนผู้ที่เดินทางโดยอาศัยรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีการเข้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่สมาชิกโพสต์เพื่อแบ่งปันเช่นเดียวกับตอนเช้า จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่มีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนกับตอนเช้า เนื่องจากช่วงที่เดินทางกลับจากที่ทำงานเป็นช่วงเวลา

กลางคืน จึงไม่มีแสงเพียงพอสำหรับการอ่านหนังสือ รวมทั้งมีความเหนื่อยล้าจากการทำงาน จึงต้องการพักผ่อนในขณะที่เดินทางกลับที่พักอาศัย

“ตอนเย็นขับรถกลับบ้าน บางวันก็ฟังวิทยุ เหมือนกับช่วงเช้าวันนั้นแหละ ถึงบ้านประมาณ 4 ทุ่ม รถไม่ติดแล้ว”

(แม่น้า ซากะสึก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

1.5 ช่วงเวลาทำกิจวัตรประจำวันตอนเย็นถึงเวลาเข้านอน

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางถึงที่พักอาศัยในช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น. เมื่อถึงแล้วจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยจะเปิดช่องฟรีทีวีที่นำเสนอข่าวและสาระความรู้ ได้แก่ รายการข่าวสามมิติ ช่อง 3 และช่องไทยพีบีเอส จากนั้นผู้ให้ข้อมูลจะทำกิจวัตรประจำวัน คือการรับประทานอาหารเย็นและอาบน้ำ โดยไม่ได้ตั้งใจชมโทรทัศน์ที่เปิดไว้ดังกล่าว เมื่อรับประทานอาหารเย็นและอาบน้ำเสร็จแล้ว ผู้ให้ข้อมูลจะเตรียมตัวเข้านอน โดยก่อนนอนจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเข้าเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนสมาชิกและรับข่าวสารต่าง ๆ ที่สมาชิกนำมาโพสต์แบ่งปันกัน อีกทั้งยังมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทพ็อคเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยเป็นพ็อคเก็ตบุ๊กที่มีเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลสนใจในขณะนั้น อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับภาพยนตร์ก็ได้ เช่น พ็อคเก็ตบุ๊กที่เล่าประวัติผู้กำกับภาพยนตร์ นวนิยาย รวมทั้งนิตยสารภาพยนตร์ ได้แก่ फिल्मแมกซ์ ไบโอสโคป สตาร์พิกซ์ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มดังกล่าวยังมีการรับชมภาพยนตร์ก่อนนอนอีกด้วย โดยการชมจากทีวีดิจิตอลที่ซื้อมา ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มนี้จะเข้านอนเวลา 01.00 – 02.00 น.

“กลับบ้านมา เปิดทีวี ส่วนใหญ่จะเจอข่าวภาคดึก ข่าวช่อง 3 ก็เปิดดู เพราะว่าช่อง 3 มักจะเอาข่าวพาดหัวของวันพรุ่งนี้มาเล่นก่อน ช่วงที่อาบน้ำก็จะเปิดทิ้งไว้”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“ที่บ้านจะเปิดทีวีทิ้งไว้อยู่แล้ว เห็นทีวีตลอดแต่ไม่ค่อยได้ดู ส่วนใหญ่เปิดข่าวช่องไทยพีบีเอส”

(แม่น้า ซากะสึก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“บางวันถ้าไม่ดูหนังก็จะอ่านหนังสือพวกนิยายสารหนังสือ หรือไม่กี่ทีก็เกิดบู้กที่ซื้อไว้”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตอนเย็น กลับบ้านแล้วก็จะเปิดโน้ตบุค เล่นอินเทอร์เน็ตแล้วทำงานไปด้วย ปกติจะเปิดเฟซบุ๊กทิ้งไว้ตลอด คอยดูว่าเพื่อน ๆ มีอะไรมาอัพเดท”

(ภัครดา บวรธีรภัค, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2555)

“ส่วนใหญ่ตอนเย็น จะมีเปิดทีวีทิ้งไว้ แต่ก็ไม่ได้สนใจดูอะไรเจาะจง ตอนกลางคืนจะดูหนังบ่อย บางทีก็ไม่เกี่ยวกับงาน แต่อยากดู ส่วนหนึ่งก็เกี่ยวกับอาชีพด้วย บางทีก็อยากดูเอง”

(ดร.สระธนา โกวิทวณิชชา, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2555)

สำหรับวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มักมีงานที่จะต้องทำนอกเหนือจากวันธรรมดา เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์ การเป็นอาจารย์พิเศษหรือวิทยากร หรือมีการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ดังนั้นกิจวัตรประจำวันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จึงไม่แตกต่างกันระหว่างวันจันทร์ – อาทิตย์

2. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

กลุ่มนี้จะใช้ชีวิตแตกต่างจากกลุ่มแรก โดยจะเป็นผู้ทำงานประจำเป็นเวลา ซึ่งเวลาเข้าทำงานคือ 08.00 – 09.00 น. ตรงเวลาทุกวัน และเลิกงานไม่เกิน 18.00 น. ส่วนวันเสาร์ – อาทิตย์จะเป็นวันหยุดที่ไม่ต้องไปทำงาน ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มนี้มีนิสัยการเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับช่วงเวลาในแต่ละวันได้ดังนี้

2.1 ช่วงเช้า ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งออกจากที่พักไปทำงานหรือเรียน

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะตื่นนอนในช่วงเวลา 05.00 – 07.00 น. ในวันจันทร์ – ศุกร์ หลังจากล้มตาคู้ตื่นจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทันทีในห้องนอน โดยผู้ให้ข้อมูลจะเปิดรับอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์มือถือ เว็บบไซต์ที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เข้าชมหลังตื่นนอน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหว ข่าวสารของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารประจำวัน ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที จากนั้นผู้ให้ข้อมูลจะเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการข่าวในตอนเช้า โดยจะเปิดรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3 เพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของ

ข่าวสารและเหตุการณ์ประจำวัน เมื่อเปิดโทรทัศน์เสร็จแล้ว ผู้ให้ข้อมูลก็จะเตรียมตัวอาบน้ำ แต่งตัว เพื่อเตรียมตัวไปทำงาน โดยที่ยังฟังเสียงจากโทรทัศน์ที่เปิดไว้ไปพร้อมกัน เมื่อแต่งตัวเสร็จแล้วผู้ให้ข้อมูลจะเดินทางออกจากที่พักอาศัยทันทีโดยไม่ได้เปิดรับสื่อประเภทอื่น ๆ อีก

“ตื่นมาก็จะเปิดเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ อ่านข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ ประหยัดเวลาในการอัปเดตข่าวตอนเช้าไปได้เยอะ”

(เอกลักษณ์ ทองเผือก, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“ตอนเช้า พอตื่นมาก็จะเปิดทีวี ช่อง 3 ดูรายการเรื่องเล่าเช้านี้ พอใกล้เวลาออกไปเรียนก็จะไปอาบน้ำ แต่ก็ยังเปิดทีวีทิ้งไว้ ฟังไปด้วย”

(ณัฐชานันท์ ดิสสงค์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“ตื่นตอน 7 โมง จะเปิดเรื่องเล่าเช้านี้ก่อนเลย แล้วก็อาบน้ำแต่งตัว ฟังข่าวจากทีวีไปด้วย”

(เหมือนจิต ตะเภาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

2.2 ช่วงเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางออกจากที่พักเพื่อไปทำงานในช่วงเวลา 06.00 – 08.00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง โดยอาศัยรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง ขณะเดินทางได้มีการเปิดรับสื่อเพียงประเภทเดียว คือ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ที่เข้าประจำคือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหว ข่าวสารของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารประจำวัน รวมทั้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายขณะเดินทาง

“ปกตินั่งใต้ดินไปเรียนที่จุฬาฯ ก็จะเล่นอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ เล่นเฟซบุ๊กฆ่าเวลาไป”

(ณัฐชานันท์ ดิสสงค์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“ตอนเดินทางไปทำงานที่โรงพยาบาล ก็จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเล่นอินเทอร์เน็ต อ่านข่าวจากในทวิตเตอร์ เช็คเฟซบุ๊ก”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

2.3 ช่วงเวลาเข้าทำงานหรือเรียนจนถึงเวลาเลิก

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางถึงที่ทำงานในเวลา 07.30 – 09.00 น. เมื่อถึงที่ทำงานแล้วจะมีการรับประทานอาหารเช้า โดยระหว่างนี้จะมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์บริการให้อ่านฟรีของที่ทำงานหรือร้านอาหาร โดยเป็นการเปิดอ่านเฉพาะหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลสนใจ ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา จากนั้นหากผู้ให้ข้อมูลว่างจากการทำงาน จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะมีการเข้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหว ข่าวสารของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารประจำวัน

“พอถึงที่ทำงาน จะหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาดูก่อน มีให้อ่านฟรี เปิดดูผ่าน ๆ อ่านเฉพาะประเด็นหรือพาดหัวที่เราสนใจ แล้วก็ดูหน้าบันเทิง ดูหนังที่เข้าใหม่”

(เมธินี กันปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่บ้าน ถ้าไม่มีงานอะไรก็จะเล่นอินเทอร์เน็ต เปิดเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ ค้างไว้”

(ธนารีย์ คงสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2555)

“ช่วงที่อยู่มหาลัย ก็จะไปเปิดเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อ่านจากโทรศัพท์มือถือ ตอนเรียนก็เปิดทิ้งไว้”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

2.4 ช่วงเวลาเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือเรียนไปยังที่พักอาศัย

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางออกจากที่ทำงานเพื่อกลับไปพักอาศัยในช่วงเวลาประมาณ 16.30 – 18.00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง โดยอาศัยรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง ขณะเดินทางได้มีการเปิดรับสื่อประเภทเดียว คือ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ที่เข้าประจำคือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) และทวิตเตอร์ (www.twitter.com) เพื่อดูความเคลื่อนไหว ข่าวสารของเพื่อนสมาชิก และติดตามข่าวสารประจำวัน รวมทั้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายขณะเดินทาง

“เลิกงานช่วงเย็น 5-6 โมง ถ้าได้นั่งหรือคนไม่เบียดกันมาก ก็จะเล่นโทรศัพท์มือถือ เปิด อ่านข่าว ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

“ออกจากที่ทำงานประมาณ 6 โมง นั่งรถเมล์กลับ เปิดเฟซบุ๊กบ้างถ้าไม่นั่งหลับ”

(เหมือนจิต ตะเกาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“เล่นอินเทอร์เน็ตไปเรื่อยเปื่อย อ่านข่าวในเฟซบุ๊กบ้าง ดูรูปเพื่อน ๆ บางวันก็นั่งหลับ”

(เนติกานต์ อินยงค์, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

2.5 ช่วงเวลาทำกิจวัตรประจำวันตอนเย็นถึงเวลาเข้านอน

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จะเดินทางถึงที่พักอาศัยในช่วงเวลา 17.30 – 19.00 น. เมื่อถึงแล้วจะมีการรับประทานอาหารเย็น ในระหว่างนี้มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และ อินเทอร์เน็ตไปพร้อมกัน โดยจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่องเคเบิลทีวีที่ฉายภาพยนตร์หรือมิวสิควีดีโอ และจะมีการเปิดคอมพิวเตอร์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปพร้อมกัน เว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ยูทูบ (www.youtube.com) เพื่อเข้าชมตัวอย่างภาพยนตร์ หรือวิดีโอคลิปต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้ให้ข้อมูล เว็บบอร์ดพันทิป (www.pantip.com/cafe) เพื่อติดตามข่าวทั่วไปในเรื่องความสนใจเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลแต่ละบุคคล อาทิ ห้องเฉลิมไทย เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงและภาพยนตร์ ห้องสีลม เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารเรื่องการเมืองและการประกอบธุรกิจ ห้องเครื่องแป้ง เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารเรื่องเครื่องสำอาง และวิธีการดูแลตนเอง เป็นต้น เมื่อรับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้ข้อมูลจะอาบน้ำเพื่อเตรียมตัวเข้านอน ระหว่างอาบน้ำจะไม่มีการเปิดรับสื่อ เมื่ออาบน้ำเรียบร้อยแล้วผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะมีการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เพื่อติดตามข่าวสารจากเพื่อนสมาชิกก่อนที่จะเข้านอน นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารซีเอส คีไอ คอสโมโพลิแทน เพื่อเป็นการติดตามข่าวสารด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ นิตยสารไบโอสโคป เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส นิตยสารอะเดย์ เพื่อติดตามข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่ จากนั้นจึงเข้านอนในช่วงเวลา 22.00 – 00.00 น.

“เลิกงานไม่เกิน 1 ทุ่ม กลับบ้านไปก็นั่งพัก เล่นกับหมา เรื่อยเปื่อย ชักพาก็กินข้าว ระหว่างนั้นก็เปิดทีวีบ้าง ดูหนังที่เค้าฉายในช่องเคเบิล นั่งดูจนจบแล้วถึงจะไปอาบน้ำ แล้วก็เตรียมนอน ก่อนนอนจะอ่านนิยายสารนิคหน่อย”

(เมธินี กันปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“ถึงบ้านประมาณ 6 โมง ก็มานั่งหน้าคอมพิวเตอร์ เล่นอินเทอร์เน็ตชักพาก็เช็คพวกเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แล้วก็เว็บพันทิป อาบน้ำกินข้าวเสร็จ ก็จะมานั่งหน้าคอมต่ออีกสักพัก”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะตื่นนอนในเวลา 09.00 - 11.00 น. หลังจากล้มตาคือตื่นนอนในวันหยุดจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยจะเปิดรายการเรื่องเล่า เสาร์-อาทิตย์ ทางช่อง 3 เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวัน หากมีธุระข้างนอก ผู้ให้ข้อมูลจะอาบน้ำแต่งตัวโดยเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ หากไม่ได้ออกไปไหน จะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่พักอาศัย โดยจะมีการเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ที่เข้าชมประจำ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ยูทูบ (www.youtube.com) เพื่อเข้าชมตัวอย่างภาพยนตร์ หรือวีดีโอคลิปต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้ให้ข้อมูล เว็บบอร์ดพันทิป (www.pantip.com/cafe) เพื่อติดตามข่าวทั่วไปในเรื่องความสนใจเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลแต่ละบุคคล อาทิ ห้องเฉลิมไทย เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารในวงการบันเทิงและภาพยนตร์ ห้องสีลม เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารเรื่องการหางานและการประกอบธุรกิจ ห้องเครื่องแป้ง เพื่อสนทนาและติดตามข่าวสารเรื่องเครื่องสำอาง และวิธีการดูแลตนเอง เป็นต้น นอกเหนือจากนี้จะเป็นการคลิกชมเว็บอื่น ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลพบเห็นจากเว็บไซต์ดังกล่าว ส่วนกิจกรรมในช่วงเย็นจะเหมือนกับวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นความเคยชินที่ต้องปฏิบัติทุกวัน

“วันหยุดก็จะตื่นสายหน่อย แต่ไม่เกินเที่ยง ตื่นมาก็เปิดเจอรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ดูจนจบแล้วค่อยไปหาข้าวกิน”

(เหมือนจิต ตะเภาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“บ่าย ๆ ถ้าไม่ได้ออกไปไหนก็จะนั่งเล่นเน็ตจนเย็น พอตกเย็นก็มีกิจกรรมเหมือนวันธรรมดา
นี่แหละ”

(ณัฐชานันท์ ดิสสงค์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

สรุปนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

1. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีการรับ สื่อดังนี้

1.1 ช่วงเช้าตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งออกจากที่พักไปทำงานหรือเรียน (08.00 – 10.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือและไอพอด รวมถึงหนังสือพิมพ์

1.2 ช่วงเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา (09.00 – 11.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุในรถยนต์ส่วนบุคคล พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.3 ช่วงเวลาเข้าทำงานหรือเรียนจนถึงเวลาเลิก (10.00 – 19.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว โดยเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ

1.4 ช่วงเวลาเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือเรียนไปยังที่พักอาศัย (19.00 – 20.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุในรถยนต์ส่วนบุคคล และอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.5 ช่วงเวลาทำกิจกรรมประจำวันตอนเย็นถึงเวลาเข้านอน (20.00 – 02.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือและไอพอด รวมถึงนิตยสารและพ็อคเก็ตบุ๊ก

2. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีการ เปิดรับสื่อดังนี้

2.1 ช่วงเช้า ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งออกจากที่พักไปทำงานหรือเรียน (05.00- 07.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์

2.2 ช่วงเวลาเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงานหรือสถานศึกษา (06.00-08.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว

2.3 ช่วงเวลาเข้าทำงานหรือเรียนจนถึงเวลาเลิก (07.30 -16.30 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งหนังสือพิมพ์

2.4 ช่วงเวลาเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือเรียนไปยังที่พักอาศัย (16.30 -18.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว

2.5 ช่วงเวลาทำกิจกรรมประจำวันตอนเย็นถึงเวลาเข้านอน (17.30 – 00.00 น.) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปิดรับสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งนิตยสาร

ความต้องการข่าวสาร

ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีความต้องการข่าวสารดังนี้

1. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

ผู้ชมกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส คือ เรื่องย่อ ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ รายชื่อทีมงานในตำแหน่งที่สำคัญ ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ ผู้ถ่ายภาพ และโปรดิวเซอร์ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีข่าวสารอื่นที่ต้องการอีก คือ ชื่อประเทศผู้สร้างภาพยนตร์ หากเป็นประเทศที่ไม่ค่อยมีการสนับสนุนทางด้านภาพยนตร์ก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เช่นประเทศพม่า อีกทั้งยังให้ความสนใจกับวันที่เริ่มการถ่ายทำ เพื่อที่จะได้ติดตามภาพยนตร์เรื่องที่สนใจจนกระทั่งถ่ายทำเสร็จ รวมถึงยังสนใจรายชื่อนักแสดง รางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับ การออกแบบภาพโปสเตอร์ บทวิจารณ์ ตัวอย่างภาพยนตร์ โดยอาจมีข่าวสารเหล่านี้เพียงแค่อ่านก็ยังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้

“จริง ๆ จะดูเรื่องย่อ กับ ชื่อผู้กำกับ เป็นหลัก บางทีอาจจะไม่ได้อ่านเนื้อเรื่องย่อหรือดูเทลเลอร์เลย ดูแค่ชื่อประเทศ หรือชื่อทีมงาน ชื่อช่างภาพ”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ดูทุกอย่างเลยว่ามีเปิดกล้องเมื่อไหร่ ดาราเป็นใคร ใครเป็นผู้กำกับ ทีเซอร์ออกก็ยังไม่ได้ออกก็ไปสเตอร์ แต่ปกติจะไม่อ่านบทวิจารณ์ไปก่อน เพราะกลัวจะไม่เป็นกลาง”

(แม่น้ำ ซากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“อย่างแรกเลยก็จะดูรูปสเตอร์ก่อน ถ้าเห็นที่น่าสนใจ เช่น เป็นหนังที่ได้รับรางวัล หรือเป็นผู้กำกับที่เราชอบ ก็จะไปตามหาเรื่องย่อกับเทลเลอร์ อย่างอื่นก็มีดูบ้างเช่นชื่อคนเขียนบท หรือดูว่าหนังมาจากประเทศอะไร”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากนี้ พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสดังกล่าวมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยรับข่าวจากเฟซบุ๊ก(www.facebook.com) ซึ่งจะมีเพื่อนหรือผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแสคอยแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือเว็บไซต์ไทยซีเนม่า (www.thaicinema.org) ที่จะลงข่าวความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์ที่ฉายในปัจจุบัน รวมทั้งความคืบหน้าการถ่ายทำภาพยนตร์บางเรื่อง นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ไอเอ็มดีบี (www.imdb.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมข้อมูลภาพยนตร์ทั่วโลก และเจไดยูท (jediyuth.wordpress.com) ที่จะลงข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมไปถึงยูทูบ (www.youtube.com) ซึ่งใช้ในการหาชมตัวอย่างภาพยนตร์

ไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ ไบโอสโคป และพ็อคเก็ตบุ๊กที่ผลิตโดยดวงกมลฟิล์มเฮ้าส์ (ฟิล์มไวรัส) ซึ่งพ็อคเก็ตบุ๊กทุกเล่มที่ผลิตโดยกลุ่มฟิล์มไวรัสนี้ ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์นอกกระแสที่หาดูยากทั่วโลกให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังได้รับข้อมูลจากคอลัมน์จุดประกาย จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ไปสเตอร์ภาพยนตร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก

“จะรับข่าวจากหนังสือมากกว่า เช่น พ็อคเก็ตบุ๊กที่เขียนถึงผู้กำกับคนหนึ่งทั้งเล่ม เขียนวิธีผู้กำกับคนนี้ตั้งแต่เรื่องแรกถึงเรื่องสุดท้าย หรือไม่ก็จะเป็นหนังสือของฟิล์มไวรัส ก็จะเป็นหนังแปลก ๆ จากผู้กำกับแปลก ๆ บางเล่มก็จะรวมหนังแต่ละสไตส์”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตามข่าวจากแม็กกาซีน ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ บางทีมันมี เช่น คอลัมน์จุดประกายของกรุงเทพมหานคร พวกหนังจากต่างประเทศจะรู้ข่าวจากคนอื่น จากคนทำหนังที่ไปเทศกาลหนังบ่อย ๆ”

(แม่น้ำ ชากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“รับข่าวจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือมากกว่า ที่เกี่ยวกับประวัติของหนัง หรือนิตยสารหนัง เช่น ไบโอสโคป หรือหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กของฟิล์มไวรัล”

(จิรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ข่าวสารต่าง ๆ รู้มาจากเทศกาลหนังที่ต่างประเทศ บางทีไปร่วมเทศกาลที่ต่างประเทศก็จะรู้ความเคลื่อนไหวจากคนที่โน่นบ้าง หรือจากสื่อที่ทางเทศกาลแจกมา พวกหนังสืออะไรต่าง ๆ หรือโปสเตอร์หนัง ถ้าไม่ได้ไปเองก็จะมีคนรู้จักมาอัปเดตให้ฟังตลอด”

(ดรสระรณ โกวิทวณิชชา, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2555)

ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นิยมรับข่าวสารจากช่องทางเหล่านี้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร และหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และสะดวกต่อการกลับไปสืบค้นข้อมูล อีกทั้งหนังสือเหล่านี้ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย สะดวกต่อการอ่าน ส่วนโปสเตอร์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เช่น รางวัลที่ได้รับ นักแสดง และชื่อผู้กำกับภาพยนตร์พร้อมทีมงาน นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

“ชอบหนังสือ เพราะมันเก็บไว้กับเราแล้วกลับไปสืบค้นได้ อินเทอร์เน็ตมันสืบค้นยากสำหรับผม บางครั้งอยากกลับไปอ่านอีกครั้งแต่เนื้อหาในเว็บก็หายไปแล้ว”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“พ็อคเก็ตบุ๊กมันเป็นภาษาไทย อ่านง่าย ถ้าหากจากอินเทอร์เน็ตบางที่มันเป็นภาษาอังกฤษ ต้องแปลเอง”

(ฉีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ตอนนี้ชอบติดตามจากเฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ซีเนม่า ชอบดูเทลเลอร์หนังในยูทูบ เพราะมันอัปเดตได้รวดเร็ว”

(แม่น้ำ ชากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบดูรายละเอียดในโปสเตอร์ ดูอารมณ์ของหนังจากโปสเตอร์ว่าเป็นโทนที่เราชอบรีเปล่า บางครั้งก็อาศัยเพื่อนที่ทำงานมาบอกว่าหนังเรื่องไหนสนุก”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

ในประเด็นปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างแสดงความคิดเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นล้วนเพียงพอต่อความต้องการ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน มีข่าวที่ต้องการครบทุกประเภท ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ส่วนการบอกต่อจากคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เช่นเดียวกัน

“ก็พอแล้วนะ อย่างเช่นหนังสือเล่มหนึ่งมันมี 300- 400 หน้า มันก็จะเขียนถึงหนังแปลก ๆ หรือหนังที่เราไม่รู้จักร ส่วนช่วงนี้ก็ติดตามจากเฟซบุ๊กด้วย ก็โอเคแล้ว”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“พอแล้ว ถ้าเป็นหนังที่ผมสนใจ ยังไงก็ไปดูอยู่แล้ว เห็นแคชชัวร์กำกับก็ไปหาดูแล้ว ไม่ต้องมีอะไรมากมาย บางทีไม่รู้เรื่องย่อด้วยซ้ำ แต่ก็หามาดู”

(ฉีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนตัวคิดว่าพอ เดียวนี้มีข้อมูลเยอะ อินเทอร์เน็ตมันให้เราทุกอย่าง โปสเตอร์ เทลเลอร์ เรื่องย่อ บทวิจารณ์จากคนดู เยอะแยะไปหมด”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

“สำหรับเรา เราก็คิดว่ามันพอนะ แล้วแต่เรื่องด้วย บางเรื่องก็ไม่ต้องการข้อมูลอะไรมาก มีแค่มือผู้กำกับก็พอ บางเรื่องดูเสร็จแล้วชอบมาก ๆ ถึงจะไปค้นดูจากอินเทอร์เน็ต ดูเบื้องหลังว่าฉากที่เราชอบมันถ่ายยังไง อะไรแบบนี้”

(แม่น้ำ ชากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับเรื่องการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างแสดงความคิดเห็นว่า ชาวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าบทวิจารณ์และความคิดเห็นจากบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด

“ส่วนใหญ่เฟซบุ๊กของนักวิจารณ์หนัง จะมีผลในการตัดสินใจมากกว่า คือ ดูจากคะแนนที่เค้าให้ ถ้าไม่เลวร้ายเกินไป หนังสือนั้นจะไม่แย่มากในสายตานักวิจารณ์ เราก็อยากที่จะไปดู”

(ภัครดา บวรธีรภัค, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2555)

“มีผล ทำให้เราอยากดูมากขึ้นหรือน้อยลง จริง ๆ แล้วคนรอบข้างมีผลเยอะต่อการตัดสินใจ ถ้ามีคนไปดูหนังแบบเรา มาบอกว่าเรื่องนี้แย่ อย่าไปดูเลยก็จะมีผลกับการตัดสินใจว่าจะดูหรือไม่ดู”

(แม่น้ำ ชากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“มีผลเยอะเลย เช่นบางเรื่องดูเทลเลอร์ แล้วชอบ ก็จะไปหาหนังมาดู หรือบางเรื่องเพื่อนมาบอกว่าสนุก ก็ทำให้เราตัดสินใจได้ทันทีว่าจะดู”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

อย่างไรก็ตามหากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจแล้วว่าจะชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะรับข่าวสารอะไรมาก็ตาม ผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่มีการเปลี่ยนใจ

2. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

ผู้ชมกลุ่มนี้มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส คือ เรื่องย่อ เพื่อต้องการทราบคร่าว ๆ ว่าเป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับอะไร ถัดมาถือต้องการทราบคือข้อมูลนักแสดงนำ

หากเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม อีกทั้งยังต้องการทราบชื่อผู้กำกับ ภาพยนตร์ หากเป็นผู้กำกับที่ตนชื่นชอบก็จะอยากติดตามชมเป็นพิเศษ ต้องการเห็นโปสเตอร์ ภาพยนตร์ เพื่อดูภาพรวมว่าภาพยนตร์มีความน่าสนใจหรือไม่ ต้องการอ่านบทวิจารณ์ และ ต้องการชมตัวอย่างภาพยนตร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์

“ชอบอ่านบทวิจารณ์หนัง ที่อ่านบ่อย ๆ ก็นิตยสารไบโอสโคป แล้วก็จะดูชื่อผู้กำกับด้วย ถ้ามีโอกาสก็ดูตัวอย่างหนังบ้าง”

(อภิชัย พงศ์สินธพ, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2555)

“ดูชื่อผู้กำกับ ถ้าเป็นคนเดียวกับเรื่องที่เราเคยดูแล้วชอบก็จะอยากดูเรื่องใหม่ ๆ ของเค้า แล้วก็ดูเรื่องย่อหนังบ้าง”

(ณัฐชานันท์ ดิสสงศ์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“อย่างแรกเลยคือเรื่องย่อ อันนี้ต้องรู้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร จากนั้นก็จะดูโปสเตอร์ ดารานำ ตัวอย่างหนัง ประมาณนี้”

(ธนารีย์ คงสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2555)

“เดี๋ยวนี้ในอินเทอร์เน็ตก็มีให้ครบนะ อันที่เลือกดูประจำก็จะเป็นบทวิจารณ์ เรื่องย่อ เทลเลอร์ ที่จริงแล้วชอบดูเทลเลอร์นะ เพราะมันได้เห็นหน้าตานักแสดง”

(เอกลักษณ์ ทองเผือก, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสดังกล่าวมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยรับข่าวจาก เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งจะเป็นการทราบข่าวจากเพื่อนสมาชิก หรือแฟนเพจของภาพยนตร์ หรือของโรงภาพยนตร์ที่เข้าฉายโดยตรง หรือติดตามจากเว็บบอร์ดพันทิป ห้องเฉลิมไทย ซึ่งเป็นห้องที่ใช้แลกเปลี่ยนเรื่องในวงการบันเทิง และภาพยนตร์ (www.pantip.com/cafe/chalermthai) นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร ได้แก่ ไบโอสโคป โปสเตอร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก

“รู้มาจากอินเทอร์เน็ต ปกติเข้าเว็บบอร์ดพันทิปประจำ ถ้าเห็นมีคนตั้งกระทู้เกี่ยวกับหนัง
นอกระแส ก็จะเข้าไปอ่าน ถ้าสนใจก็จะค้นต่อเองว่ามันเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรยังไง”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

“อ่านจากไบโอสโคป ไม่ค่อยมีเวลานั่งเสิร์ชในอินเทอร์เน็ตนาน ๆ หรือบางทีก็มีเพื่อนบอก
มา ว่าเรื่องนี้น่าสนใจ ก็จะติดตาม”

(เนติกานต์ อินยงค์, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนใหญ่ผู้ชายพวกนี้จากนิตยสารนะ ไบโอสโคป แล้วก็จะมีอ่านจากเฟซบุ๊กบ้าง ที่เพื่อน
มาโพสต์ตัวอย่างหนังไว้ หรือบางทีก็เห็นโปสเตอร์ตามโรงหนัง ก็จำชื่อเรื่องไว้แล้วมาค้นต่อเองอีกที”

(เมธินี กันปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“เห็นจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของนิตยสารไบโอสโคปบ้าง บางทีก็รับจากแฟนเพจของ
โรงหนังเข้าส์ คำจะอัปเดตหนังใหม่ที่จะเข้าโรง บางทีก็รู้จากเพื่อน แล้วก็ชวนกันไปดู”

(เหมือนจิต ตะเภาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นิยมรับ
ข่าวสารจากช่องทางเหล่านี้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่าง
รวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนนิตยสาร ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า
เป็นสื่อที่ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกระแส ส่วนโปสเตอร์
ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ที่ต้องการ เช่น รางวัลที่ได้รับ นักแสดง และชื่อผู้
กำกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารที่สะดวก
รวดเร็ว

“ชอบอ่านจากในเว็บพันทิปมาก จะมีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลากหลายดี บางคนก็
พูดถึงอะไรที่เราไม่เคยรู้ หรือมีข้อมูลแปลก ๆ หลายอย่าง มาแบ่งปันกัน”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

“อย่างที่บอกไปว่าไม่ค่อยมีเวลานั่งหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเท่าไร อาศัยซื้อนิตยสาร เก็บไว้ที่ห้อง ว่างเมื่อไหร่ก็ถึงจะหยิบมาอ่าน สะดวกดี”

(เนติกานต์ อินยงค์, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“ในโปสเตอร์มีรายละเอียดทุกอย่างอยู่แล้วว่าหนังได้รางวัลอะไรมา หรือว่าเป็นเรื่องใหม่ ล่าสุดของผู้กำกับคนไหน บางวันเราอยากดูหนัง แต่ไม่รู้ว่ามีเรื่องอะไรบ้างก็อาศัยเดินเข้าร้าน มอง ๆ หาโปสเตอร์”

(เมธาวี ไชยศิลป์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

“แฟนเราเป็นคนแนะนำหนังให้ดูทุกครั้ง เราก็ทำงานหนักไม่มีเวลาติดตามอะไรเท่าไร อาศัยว่าแฟนชอบดูเหมือนกัน แล้วก็จะคอยบอกว่ามีหนังอะไรน่าสนใจบ้าง บางครั้งมีเวลาว่างก็จะอ่านจากไบโอสโคป ชื่อเก็บไว้เกือบทุกฉบับ”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

เมื่อสัมภาษณ์ถึงปริมาณข่าวสารที่ได้รับ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างแสดงความคิดเห็นว่าข้อมูลเหล่านั้นล้วนเพียงพอต่อความต้องการ กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน มีข่าวที่ต้องการครบทุกประเภท ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์และสะดวกต่อการค้นหา ข้อมูลภาพยนตร์ ส่วนการบอกต่อจากคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เช่นเดียวกัน

“พอแล้วนะ ปกติแค่เพื่อนชวนไปดู เราก็ตามเพื่อนไปแล้ว บางทีไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นเรื่องอะไร เหมือนเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับเพื่อนมากกว่า ไปดูด้วยกัน พอจบแล้วก็มานั่งคุยกัน สนุกดี”

(ธกัณธรณ์ สิรินาราชวิทย์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“แค่นี้ก็พอ เดียวนี้ช่องทางหาข้อมูลมันเยอะ แค่นี้ก็พอ เสิร์ชหาในกูเกิลยังงี้ก็เจอ อินเทอร์เน็ตมีทุกอย่างอยู่แล้ว”

(เอกลักษณ์ ทองเผือก, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“ถ้าไม่มีเวลานั่งเสิร์ช แค่อ่านจากนิตยสารก็เพียงพอ มีเรื่องย่อ รูป บทวิจารณ์ แค่นี้ก็ตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปดูรีเปล่า”

(เมธินี กันปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับเรื่องการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ต่างแสดงความคิดเห็นว่า ชาวสารที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าบทวิจารณ์และความคิดเห็นจากบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด

“ค่อนข้างมีผล เช่นเวลาอ่านความคิดเห็นจากในอินเทอร์เน็ต เราก็ค่อยตาม แล้วก็อยากไปดู”

(เหมือนจิต ตะเกาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“มีผลอยู่นะ บางครั้งอยากไปดูหนังเรื่องหนึ่ง แต่กระแสในอินเทอร์เน็ตไม่ดีเลย หนังโดนด่าละ เราก็เปลี่ยนใจไปดูเรื่องอื่น”

(เอกลักษณ์ ทองเผือก, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“สำหรับเรามีผลมาก ถ้านักวิจารณ์เขียนว่าเป็นหนังที่น่าดู ก็จะไปดู เราไม่มีเวลาหาข้อมูลมากนัก ใครว่าเรื่องไหนดีก็ไปดูหมด”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

“ก็มีผลอะ เวลาจะตัดสินใจดูหรือไม่ดูหนัง ก็จะพิจารณาจากข้อมูลพวกนี้แหละ เราจะเข้าอินเทอร์เน็ตแล้วเช็ชก่อนเลย ว่ามีคนวิจารณ์หนังว่ายังไปบ้าง”

(ธนารีย์ คงสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2555)

อย่างไรก็ตามหากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจแล้วว่า จะชมภาพยนตร์ แต่หากมีการได้รับข่าวสารในแง่ลบ ก็จะเกิดการเปลี่ยนใจไม่ชมภาพยนตร์ได้

สรุปความต้องการข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้ง 2 กลุ่ม

1. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส คือ เรื่องย่อ ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ รายชื่อทีมงานในตำแหน่งที่สำคัญ ชื่อประเทศผู้สร้างภาพยนตร์ วันที่เริ่มการถ่ายทำ นักแสดงรางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับ โปสเตอร์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์ และตัวอย่างภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มนี้ยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก

ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมกลุ่มนี้นิยมรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และสะดวกต่อการกลับไปสืบค้นข้อมูล อีกทั้งสื่อประเภทนี้ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย สะดวกต่อการอ่าน ส่วนโปสเตอร์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ข้อมูลเหล่านี้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมและยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสอีกด้วย

อย่างไรก็ตามหากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจแล้วว่า จะชมภาพยนตร์ ไม่ว่าจะรับข่าวสารอะไรมาก็ตามผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่มีการเปลี่ยนใจ

2. ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส คือเรื่องย่อ นักแสดง ชื่อผู้กำกับ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ บทวิจารณ์ และตัวอย่างภาพยนตร์

ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มนี้ยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก

ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมกลุ่มนี้นิยมรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นสื่อสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ประหยัดเวลา ส่วนโปสเตอร์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ข้อมูลเหล่านี้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมและยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสอีกด้วย

อย่างไรก็ตามหากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสกลุ่มดังกล่าวตัดสินใจแล้วว่า จะชมภาพยนตร์ แต่หากมีการได้รับข่าวสารในแง่ลบ ก็จะมีการเปลี่ยนใจไม่ชมภาพยนตร์ได้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแสแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจะแบ่งการ

นำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ดังนี้

1. พฤติกรรมโดยทั่วไป

1.1 ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีช่องทางในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้แก่ การชมจากดีวีดี โดยจะมีการซื้อในร้านขายดีวีดีทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต และซื้อจากแผงลอยที่อยู่ริมถนนทุกที่ที่มีโอกาสได้พบ เช่น บริเวณสะพานลอยใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ได้โรงภาพยนตร์ลิโด หรือบริเวณริมถนนสีลม ซึ่งเป็นลักษณะของดีวีดีแท้ที่ถูกลิขสิทธิ์และดีวีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากชมภาพยนตร์จากดีวีดีแล้ว ยังมีการชมจากโรงภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์นอกกระแสมาฉายเหมือนกับภาพยนตร์ทั่วไปเป็นประจำ ได้แก่ โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ ราม่า และโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ (โรงภาพยนตร์ลิโด และโรงภาพยนตร์สกาล่า) อีกทั้งยังมีการชมจากเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดในประเทศไทยจะมีการจัดฉายตามโรงภาพยนตร์ทั่วไปสำหรับเทศกาลภาพยนตร์ที่ต่างประเทศ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะมีโอกาสเข้าร่วมงานเนื่องจากเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการจัดฉายภาพยนตร์ตามสถาบันวัฒนธรรม เช่น สมาคมฝรั่งเศส สถาบันเกอเธ่ สำนักข่าวสารออเมริกัน กรุงเทพฯ มูลนิธิญี่ปุ่น หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ผู้ชมกลุ่มนี้มักจะไปชมภาพยนตร์ทั้งวันจันทร์ – ศุกร์หลังเลิกงาน รวมถึงวันเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นช่องทางการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสอีกช่องทางหนึ่ง โดยจะมีการดาวน์โหลดภาพยนตร์นอกกระแสได้ฟรีจากเว็บไซต์ไทยแลนด์ทอร์เรนต์ (www.thailandtorrent.com) และชมได้จากเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com)

“ดูจากแผ่น แล้วก็ไปดูที่หอศิลป์บ้าง บางทีถ้ามีฉายตามเทศกาลก็จะไปดู”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ผมดูดีวีดี เป็นคนสะสมดีวีดีหนัง หนังสือนอกกระแสเน้นซื้อเก็บ ซื้อทุกอย่างที่หาได้ อีกทางหนึ่งก็คือหาโหลดจากในอินเทอร์เน็ต”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนใหญ่ก็จะซื้อแผ่นมาดู ที่เค้าไรท์ขายตามข้างถนน แล้วก็ดูจากเทศกาลหนัง
ต่างประเทศด้วย ในประเทศก็ไปดูบ้าง ถ้าเป็นโรงหนังก็จะไปดูที่ลิโด้”

(แม่น้ำ ชากะสิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“ผมจะสั่งซื้อดีวีดีจากต่างประเทศ ชอบเก็บสะสม สามารถย้อนกลับมาดูได้บ่อย ๆ ถ้าเป็น
เรื่องที่ชอบก็จะดูหลายรอบ”

(ศรัณวิชญ์ จารุศรัณวัฒน์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“ชอบดูตามเทศกาลหนังในต่างประเทศ ในประเทศก็ดู หรือไม่ก็ดูจากแผ่น”

(ดร.สระวน โกวิทวณิชชา, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2555)

ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชม ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับ
ภาพยนตร์ มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 เรื่อง ซึ่งอาจจะดู
จบวันละหนึ่งเรื่อง หรือเรื่องหนึ่งอาจจะใช้เวลาดูหลายวันก็ได้

“ถ้าจะให้นับก็เฉลี่ยอาทิตย์ละ 2-3 เรื่อง บางเรื่องไม่ได้ตั้งใจดู แต่ว่าทำงานเกี่ยวกับหนัง
พวกนี้ ก็จะมีโอกาสได้ดูตอนทำงานไปด้วย”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“จริง ๆ ผมจะดูหนังทุกวัน วันละ 1 เรื่อง แต่บางวันก็ดูไม่จบเพราะง่วงซะก่อน จะเก็บไว้ดู
วันถัดไป เฉลี่ยทั้งอาทิตย์ก็ตกประมาณ 4 เรื่อง”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“เดี๋ยวนี้ดูอาทิตย์ละประมาณ 2 เรื่องได้ ถ้าว่างจะเปิดดูจากแผ่นที่เคยซื้อเก็บ ๆ ไว้”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

“ปกติอาทิตย์หนึ่งก็ไม่ต่ำกว่า 2 เรื่องนะ หนังบางเรื่องก็หาจากอินเทอร์เน็ตได้ โหลดทิ้ง
ไว้ดู”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในเรื่องของแนวภาพยนตร์ที่ชม พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รับชมภาพยนตร์ได้ทุกแนว เนื่องจากมีความจำเป็นต่องานที่ทำ และเกิดจากการชื่นชอบความแปลกใหม่ของภาพยนตร์นอกกระแส จึงทำให้ไม่จำกัดแนวของภาพยนตร์

“ปกติดูทุกแนวนะ ดูหมดไม่เกียจ”

(แม่น้ำ ซากะลึก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนใหญ่ผมชอบดูหนังเก่า ชอบดูองค์ประกอบของหนังในสมัยนั้น แต่หนังแนวอื่น ๆ ก็ดู”

(เฉลิมเกียรติ แซ่หย่อง, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2555)

“ผมดูทุกอย่างเลยพี่ ทุกแนว ชื่อเก็บหมด หนังในกระแสก็ดู ไม่เกียจเลยว่าจะต้องเป็นแนวไหน”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ดูทุกแนว คนเรามันก็มีหลายอารมณ์ เราก็เลือกดูหนังที่เหมาะสมกับอารมณ์ขณะนั้น”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในเรื่องของเหตุผลความชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแสเพราะภาพยนตร์นอกกระแสให้แง่คิดแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป อีกทั้งยังได้รับความแปลกใหม่จากการนำเสนอ เปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับความคิด ชวนให้ติดตาม นอกจากนี้ยังใช้ในการประกอบอาชีพอีกด้วย

“ชอบดูเพราะมักมีมุมมองที่แปลกใหม่ ไม่นั่นเอาใจตลาดผู้ชมเหมือนหนังทั่วไป ไม่กลัวในเรื่องของวิธีการนำเสนอ บางครั้งค่อนข้างตรงไปตรงมา น่าติดตาม”

(ศรัณวิชญ์ จารุศรัณวัฒน์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“เพราะมันเปิดอะไรใหม่ ๆ ในการดูหนัง ให้อะไรเราหลาย ๆ อย่าง ช่วยให้เราที่มีความคิดช่วยให้เรามองโลกในอีกแบบ ดูแล้วเอาไปคิดต่อได้”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ก็ดูเพราะขึ้นชอบส่วนตัว อีกอย่างคือดูเพราะเราจำเป็นต้องใช้ในการทำงานด้วย”

(ดร.ระรณ โกวิทวนิชชา, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2555)

“สมัยเรียนมีโอกาสได้ดู แล้วก็รู้ว่ามันมีหนังทางเลือกที่ดูแล้วได้แนวคิดที่น่าสนใจกว่า
หนังทั่วไป เวลาที่เราเสพหนังนอกกระแสมันเหมือนกับเป็นการสร้างรอยหยักในสมอง”

(สุชาติ แสงชู, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากนี้ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ยังมี
ลักษณะของการไปชมภาพยนตร์คือ การไปชมที่โรงภาพยนตร์ จะไปเพียงคนเดียว ไม่ได้ชวนผู้อื่น
เนื่องจากไม่ค่อยมีผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสมากนัก จึงมีความกังวลว่าผู้ที่ชวนจะไม่ได้อยากชม
ภาพยนตร์นอกกระแส อีกทั้งพบว่าจะมีการซื้อดีวีดีมาชมที่บ้านคนเดียว เนื่องจากมีความ
สะดวกสบาย สามารถกำหนดเวลาชมได้ด้วยตนเอง ถ้าหากดูไม่จบก็สามารถมาดูต่อภายหลังได้
และยังสามารถชมซ้ำได้เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตมาชมด้วยอีก
ช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่เสียเงินและหาดูได้ง่ายในปัจจุบัน

“ไปคนเดียว เพราะรู้สึกว่าคุณอื่นเค้าอาจไม่ได้อยากดูหนังนอกกระแสแบบเรา”

(แม่น้ำ ชากะลิก, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2555)

“ไม่มี ปกติไปดูคนเดียวตลอด”

(ศรัณวิชญ์ จารุศรัณวัฒน์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“ส่วนใหญ่จะซื้อแผ่นมาดูคนเดียวที่บ้าน หรือไม่ก็โหลดมาดู”

(ธีรพงศ์ ทิมมุกดา, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2555)

“ส่วนมากจะสั่งดีวีดีมาดูคนเดียวที่บ้าน”

(ไพลิน วิริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555)

1.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีช่องทางในการ
รับชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้แก่ การชมจากดีวีดี โดยจะมีการซื้อในร้านขายดีวีดีทั่วไปตาม
ห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต และซื้อจากแผงลอยที่อยูริมถนนทุกที่มีโอกาสได้พบ เช่น

บริเวณสะพานลอยใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ใต้โรงภาพยนตร์ลิโด หรือบริเวณริมถนนสีลม ซึ่งเป็นลักษณะของดีวีดีแท้ที่ถูกลิขสิทธิ์และดีวีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากชมภาพยนตร์จากดีวีดีแล้ว ยังมีการชมจากโรงภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์นอกกระแสมาฉายเหมือนกับภาพยนตร์ทั่วไปเป็นประจำ ได้แก่ โรงภาพยนตร์แฮร์ส ราม่า และโรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ (โรงภาพยนตร์ลิโด และโรงภาพยนตร์สกาล่า) ผู้ชมกลุ่มนี้มักจะไปชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com)

“ดูจากแผ่นบ้าง โหลดมาบ้าง แผ่นไรท์สั่งซื้อจากในอินเทอร์เน็ต”

(เมธินี กัมปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

“ก็มีโหลดมาดู เดี่ยวนี้หาจากในอินเทอร์เน็ตได้ทุกอย่าง”

(ธกัณธรณ์ สิรินาราวิชย์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“ไปดูที่โรง หรือไม่ก็ดูจากดีวีดี”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชม ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 เรื่อง

“เดี๋ยวนี้ดูไม่บ่อยเท่าไร ประมาณเดือนละ 1 เรื่อง”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

“ดูเดือนละ 2 เรื่อง บางเดือนก็ไม่ได้ดู แล้วแต่ว่าเดือนไหนมีเรื่องอะไรน่าสนใจหรือเปล่า”

(เอกลักษณ์ ทองเฟือก, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“ก็ประมาณ 1 – 2 เรื่องต่อเดือนนะ”

(เมธาวี ไชยศิลป์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

สำหรับในเรื่องของแนวภาพยนตร์ที่ชม พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รับชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และจะไม่ชมภาพยนตร์ที่ดูแล้วเข้าใจยากจนเกินไป

“ดูเฉพาะแนวที่ชอบ ส่วนใหญ่เป็นหนังที่ดูแล้วให้ความรู้สึกดี ๆ กับชีวิต หรือไม่ก็หนังแนวที่ดูแล้วให้ความรู้สึกอบอุ่น น่ารัก”

(เหมือนจิต ตะเกาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“เลือกดูเฉพาะที่ชอบค่ะ”

(ณัฐชานันท์ ดิสสงค์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2555)

“หนังที่อาร์ตมาก ๆ เข้าใจยาก ๆ ก็จะไม่ดู ส่วนใหญ่ดูหนังจากต่างประเทศที่ไม่มีโอกาสเข้าฉายในโรงใหญ่ทั่วไป เป็นหนังที่ดูง่าย ๆ แต่แปลกใหม่ ไม่เหมือนหนังตลาดทั่วไป”

(ธนารีย์ คงสมบัติ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2555)

สำหรับในเรื่องของเหตุผลความชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส พบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแสเพราะภาพยนตร์นอกกระแสให้แง่คิดแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป อีกทั้งยังได้รับความแปลกใหม่จากการนำเสนอ เปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับความคิด ชวนให้ติดตาม

“ดูแล้วได้มุมมองอะไรใหม่ ๆ ที่หนังทั่วไปไม่มี”

(มัตติกา ใจจันทร์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

“รู้สึกว่ามันน่าติดตาม เพราะเราคาดเดาเนื้อเรื่องไม่ได้เลย ไม่เหมือนหนังฮอลลีวูดที่เดาตอนจบได้”

(เกศินี ทองตันไตรย์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2555)

“ชอบตรงที่ดูแล้วมันต้องติดตามนะ ดูจบแล้วก็ยังคิดต่อไปอีกหลายวันว่าทำไมตัวละครถึงทำแบบนั้น บางเรื่องก็เล่าเรื่องด้วยวิธีแปลก ๆ สนุกดี”

(เมธินี กันปวน, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555)

นอกจากนี้ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ยังมีลักษณะของการไปชมภาพยนตร์คือ การไปชมที่โรงภาพยนตร์ จะไปกับบุคคลอื่นประมาณ 2 – 4 คน เนื่องจากต้องการใช้เวลาว่างพบปะและทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น และต้องการเพื่อนพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าไปชมภายหลังจากการดูจบ อีกทั้งพบว่าจะมีการซื้อดีวีดีมาชมที่บ้านกับบุคคลอื่น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถกำหนดเวลาชมได้ด้วยตนเอง ถ้าหากดูไม่จบก็สามารถมาดูต่อภายหลังได้ และยังสามารถชมซ้ำได้เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตมาชมด้วยอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่เสียเงินและหาดูได้ง่ายในปัจจุบัน

“ไปดูกับเพื่อน ๆ ไปกันหลาย ๆ คนสนุกดี ดูจบก็มานั่งคุยกัน”

(ธกัณธรณ์ สิริวารวิชัย, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

“ปกติชวนแฟนหรือไม่ก็เพื่อน ไปดูด้วยกันที่โรง บางทีก็หาดีวีดีมาดูกับแฟน”

(เหมือนจิต ตะเกาทอง, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2555)

“บางทีก็ชวนเพื่อนไปดูที่โรง หรือไม่ก็โหลดมาดูที่บ้าน ถ้าเจอดีวีดีก็ซื้อ”

(เมธาวี ไชยศิลป์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2555)

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ เทศกาลภาพยนตร์

ผู้ที่มาชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ 2555 โดยมากจะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ ซึ่งจะมากกลุ่มละ 1-4 คน อายุประมาณ 20 – 40 ปี ผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์จะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งชาวต่างชาติที่มาชมล้วนแต่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ โดยจะมีทั้งนักเขียนและนักวิจารณ์ เมื่อมาถึงบริเวณจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ชมบางส่วนจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที โดยผู้ชมกลุ่มนี้จะมีการศึกษาข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายมาอย่างดี และตรวจสอบรอบฉายของภาพยนตร์มาล่วงหน้าแล้ว จึงทำให้ซื้อบัตรได้ทันที สำหรับบางส่วนจะยืนอ่านรอบฉายและเรื่องย่อของภาพยนตร์อยู่บริเวณจุดจำหน่ายบัตร จากนั้นจึงค่อยตัดสินใจว่าจะชมเรื่องอะไร และชมเวลาใด มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมจะยืนจับกลุ่มคุยกันบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ผู้ชมบางส่วนจะรู้จักกันเป็นการส่วนตัวอยู่ก่อนแล้ว และบังเอิญเจอกันที่โรงภาพยนตร์โดยไม่ได้มีการนัดหมายกันล่วงหน้า ส่วนคนที่มาเป็นกลุ่ม 2 คนขึ้นไปก็จะจับกลุ่มคุยกันเอง เมื่อประตูโรงภาพยนตร์เปิด ผู้ชมจึงทยอยเข้าไปนั่ง

ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะเลือกที่นั่งแบบกระจายกันไปทั่วโรงภาพยนตร์ และผู้ชมมักจะเลือกที่นั่งที่ไม่ติดกับผู้อื่น ในโรงภาพยนตร์มีผู้ชมประมาณ 25 -50 คนต่อ 1 รอบ เมื่อภาพยนตร์เริ่มฉาย ผู้ชมทุกคนต่างตั้งใจชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่าโรงภาพยนตร์ทุกเรื่องในเทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุง กทม 2555 จะใช้เสียงจากต้นฉบับของภาพยนตร์แต่ละประเทศ และมีบทบรรยายเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นผู้ชมจึงต้องมีทักษะการอ่านภาษาอังกฤษที่ดีพอ จึงจะชมภาพยนตร์ได้เข้าใจตลอดทั้งเรื่อง เมื่อภาพยนตร์ฉายจบ จะมีการฉายเครดิต (รายชื่อทีมงานและผู้สนับสนุน) ผู้ชมทุกคนจะนั่งดูจนเครดิตฉายจบแล้วจึงทยอยลุกออกจากโรงภาพยนตร์ สำหรับโรงภาพยนตร์บางเรื่องที่เข้าฉายในเทศกาลดังกล่าว จะมีการจัดกิจกรรมโดยเชิญผู้กำกับภาพยนตร์บางเรื่องมาร่วมพูดคุยและตอบคำถาม จัดขึ้นภายในโรงภาพยนตร์หลังจากฉายจบ ซึ่งบรรยากาศการพูดคุยมีความเป็นกันเอง ทางผู้จัดงานได้เตรียมล่ามมาช่วยแปลคำถามและคำตอบให้กับผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ชม แต่ก็มีผู้ชมบางคนที่สามารถถามคำถามและฟังคำตอบภาษาอังกฤษได้โดยไม่ต้องอาศัยล่าม ผู้ชมได้มีการถามคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องของการถ่ายทำมุมมองของผู้กำกับเกี่ยวกับภาพยนตร์ กิจกรรมดังกล่าวใช้เวลาประมาณ 30 นาที เมื่อเสร็จแล้วผู้ชมจึงทยอยกันออกจากโรงภาพยนตร์ หลังจากนั้นผู้ชมยังยืนจับกลุ่มพูดคุยกันบริเวณโรงภาพยนตร์อีกประมาณ 10 นาที ก่อนที่จะแยกย้ายกันกลับ

3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรมลักษณะการไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์แฮร์ ราม่า อาร์ซีเอ และโรงภาพยนตร์ลิโต้ โดยมากจะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ ซึ่งจะมากลุ่มละ 1-2 คน อายุประมาณ 18 – 35 ปี โดยมีเฉพาะชาวไทยที่เข้าชม เมื่อมาถึงบริเวณจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที โดยผู้ชมกลุ่มนี้จะมีการศึกษาข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายมาอย่างดี และตรวจสอบรอบฉายของภาพยนตร์มาแล้วล่วงหน้าแล้ว จึงทำให้ซื้อบัตรได้ทันที มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมกลุ่มนี้จะนั่งพูดคุยกับเพื่อนที่มาด้วยกัน หากมาคนเดียวก็จะนั่งเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อรอเวลาเข้าโรงภาพยนตร์ เมื่อประตูโรงภาพยนตร์เปิด ผู้ชมจึงทยอยเข้าไปนั่งในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จะเลือกที่นั่งด้านบนสุดก่อน แล้วจึงเลือกที่นั่งไล่ระดับลงมา ในโรงภาพยนตร์มีผู้ชมประมาณ 30 - 60 คนต่อ 1 รอบ เมื่อภาพยนตร์เริ่มฉาย ผู้ชมทุกคนต่างตั้งใจชมภาพยนตร์ โดยโรงภาพยนตร์ที่ฉายจะใช้เสียงจากต้นฉบับของภาพยนตร์แต่ละประเทศ และมีบทบรรยายเป็น

ภาษาไทย เมื่อภาพยนตร์ฉายจบ จะมีการฉายเครดิต (รายชื่อทีมงานและผู้สนับสนุน) ผู้ชมบางส่วนจะนั่งดูจนจบเครดิต อีกส่วนหนึ่งจะถูกออกไปทันทีที่ภาพยนตร์ฉายจบ เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้ชมจะทยอยกันกลับทันที

สรุปพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้ง 2 กลุ่ม

1. พฤติกรรมโดยทั่วไป

1.1 ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

มีช่องทางในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้แก่ การชมจากดีวีดี การชมจากโรงภาพยนตร์ ชมจากเทศกาลภาพยนตร์ และการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชม เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 เรื่อง และจะรับชมภาพยนตร์ได้ไม่จำกัดแนว ส่วนเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส เพราะให้แง่คิดแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป ได้รับความแปลกใหม่จากการนำเสนอ เปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับความคิด ชวนให้ติดตาม นอกจากนี้ยังใช้ในการประกอบอาชีพอีกด้วย นอกจากนี้ยังมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียวไม่ว่าจะเป็นที่โรงภาพยนตร์หรือที่บ้าน

1.2 ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

มีช่องทางในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแส ได้แก่ การชมจากดีวีดี การชมจากโรงภาพยนตร์ ชมจากเทศกาลภาพยนตร์ และการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชม เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 เรื่อง และจะรับชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบภาพยนตร์นอกกระแส เพราะให้แง่คิดแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป ได้รับความแปลกใหม่จากการนำเสนอ เปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับความคิด ชวนให้ติดตาม นอกจากนี้ยังมักจะชมภาพยนตร์พร้อมกับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นที่โรงภาพยนตร์หรือที่บ้าน

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ เทศกาลภาพยนตร์

ผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์จะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ เมื่อมาถึงบริเวณจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ชมบางส่วนจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที บางส่วนจะยืนอ่านรอบฉายและเรื่องย่อของภาพยนตร์อยู่บริเวณจุดจำหน่ายบัตร มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมจะยืนจับกลุ่มคุยกันบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เมื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์แล้วจะเลือกที่นั่งแบบกระจายกันไปทั่วโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีบทบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ เมื่อภาพยนตร์ฉายจบผู้ชมทุกคนจะนั่งดูจนเครดิตฉายจบแล้วจึงทยอยลุกออกจากโรงภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์เรื่องที่มีการจัดกิจกรรมโดยเชิญผู้กำกับภาพยนตร์

บางเรื่องมาร่วมพูดคุยและตอบคำถาม จะมีบรรยากาศการพูดคุยแบบเป็นกันเอง โดยผู้ชมได้มีการถามคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องของการถ่ายทำ มุมมองของผู้กำกับเกี่ยวกับภาพยนตร์ เสร็จแล้วผู้ชมจึงทยอยกันออกจากโรงภาพยนตร์ และยืนจับกลุ่มพูดคุยกันบริเวณโรงภาพยนตร์ก่อนแยกย้ายกันกลับ

3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์

ผู้ชมจะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ โดยมีเฉพาะชาวไทยที่เข้าชม ผู้ชมจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมกลุ่มนี้จะนั่งพูดคุยกับเพื่อนที่มาด้วยกัน ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกที่นั่งด้านบนสุดของโรงภาพยนตร์ก่อน แล้วจึงเลือกที่นั่งไล่ระดับลงมา เมื่อภาพยนตร์ฉายจบผู้ชมบางส่วนจะนั่งดูจนจบเครดิต อีกส่วนหนึ่งจะลุกออกไปทันทีที่ภาพยนตร์ฉายจบ เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้ชมจะทยอยกันกลับทันที

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการด้านข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจำนวน 20 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 20 คน พบว่ามีลักษณะที่ต่างกัน 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

นิสัยการเปิดรับสื่อ

ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีนิสัยการเปิดรับสื่อที่สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

เวลา	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	
05.00 น.	(พักผ่อน)	อินเทอร์เน็ต	
06.00 น.			
07.00 น.			
08.00 น.	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์	
09.00 น.	หนังสือพิมพ์		
10.00 น.	วิทยุในรถยนต์ส่วนบุคคล (ช่วงเดินทางไปทำงาน)		
11.00 น.	พ็อคเก็ตบุ๊ก นิตยสาร		
12.00 น.	อินเทอร์เน็ต วิทยุในรถยนต์ส่วนบุคคล (ช่วงเดินทางกลับ)		
13.00 น.			
14.00 น.			
15.00 น.			
16.00 น.			
17.00 น.			อินเทอร์เน็ต
18.00 น.			
19.00 น.			
20.00 น.			
21.00 น.		โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร พ็อคเก็ตบุ๊ก	โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร
22.00 น.			
23.00 น.			
24.00 น.			
00.00 น.			
01.00 น.			
02.00 น.			
24.00 น.			
00.00 น.			
01.00 น.	(พักผ่อน)		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อในประเภทที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตามกิจวัตรประจำวันและสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา

ความต้องการข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสมีความต้องการข่าวสารในลักษณะต่างๆ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงความต้องการข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์

ความต้องการ ข่าวสาร	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์
ข่าวสาร เกี่ยวกับตัว ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องย่อ - รางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับ - ตัวอย่างภาพยนตร์ - โปสเตอร์ภาพยนตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องย่อ - ตัวอย่างภาพยนตร์ - โปสเตอร์ภาพยนตร์
ข่าวสาร เกี่ยวกับทีม ผู้ผลิต ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ - รายชื่อทีมงานในตำแหน่งที่สำคัญ - ชื่อประเทศผู้สร้างภาพยนตร์ - วันที่เริ่มการถ่ายทำ - รายชื่อนักแสดง 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ - รายชื่อนักแสดง
ข่าวสาร เกี่ยวกับบท วิจารณ์	<ul style="list-style-type: none"> - บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ - ความคิดเห็นจากคนรู้จัก - ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงความต้องการข่าวสารของผู้ชมทั้งสองกลุ่ม โดยผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตรอร์ภาพยนตร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมกลุ่มนี้นิยมรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นสื่อที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และสะดวกต่อการกลับไปสืบค้นข้อมูล อีกทั้งสื่อประเภทนี้ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย สะดวกต่อการอ่าน ส่วนไปสเตรอร์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ข้อมูลเหล่านี้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมและยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสอีกด้วย

ส่วนผู้ชมภาพยนตร์ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสมาจากช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตรอร์ภาพยนตร์ และการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนสาเหตุที่ผู้ชมกลุ่มนี้นิยมรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าว เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับและกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเป็นสื่อสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ประหยัดเวลา ส่วนไปสเตรอร์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ของภาพยนตร์ นอกจากนี้ การบอกต่อจากคนรู้จักก็เป็นช่องทางหนึ่งในการรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ข้อมูลเหล่านี้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมและยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสอีกด้วย

พฤติกรรมชมภาพยนตร์

1. พฤติกรรมโดยทั่วไป

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โดยทั่วไป สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โดยทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

พฤติกรรม การชม ภาพยนตร์	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์
ช่องทางใน การรับชม	- ชมจากทีวีดี - ชมจากโรงภาพยนตร์ - ชมจากเทศกาลภาพยนตร์ - ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต	- ชมจากทีวีดี - ชมจากโรงภาพยนตร์ - ชมจากเทศกาลภาพยนตร์ - ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
ความถี่ในการ รับชม	สัปดาห์ละ 2-4 เรื่อง	สัปดาห์ละ 1-2 เรื่อง
ประเภทของ ภาพยนตร์ที่ รับชม	ทุกประเภท	เฉพาะแนวที่ชื่นชอบ
จำนวนคนที่ ชมภาพยนตร์ พร้อมกัน	ชมคนเดียว	ชมพร้อมกัน 2-4 คน
เหตุผลที่ชม ภาพยนตร์	- ให้แง่คิด - มีความต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป - มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ - เปิดมุมมองใหม่ - น่าติดตาม - ใช้ในการประกอบอาชีพ	- ให้แง่คิด - มีความต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป - มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอ - เปิดมุมมองใหม่ - น่าติดตาม

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ เทศกาลภาพยนตร์

ผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์จะมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ เมื่อมาถึงบริเวณจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ชมบางส่วนจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที บางส่วนจะยืนอ่านรอบฉายและเรื่องย่อของภาพยนตร์อยู่บริเวณจุดจำหน่ายบัตร มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมจะยืนจับกลุ่มคุยกันบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ เมื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์แล้วจะเลือกที่นั่งแบบกระจายกันไปทั่วโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีบท

บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ เมื่อภาพยนตร์ฉายจบผู้ชมทุกคนจะนั่งดูจนเครดิตฉายจบแล้ว จึงทยอยลุกออกจากโรงภาพยนตร์ สำหรับภาพยนตร์เรื่องที่มีการจัดกิจกรรมโดยเชิญผู้กำกับ ภาพยนตร์บางเรื่องมาร่วมพูดคุยและตอบคำถาม จะมีบรรยายภาคการพูดคุยแบบเป็นกันเอง โดยผู้ชมได้มีการถามคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาในภาพยนตร์ รวมถึงเรื่องของการถ่ายทำ มุมมองของผู้กำกับเกี่ยวกับภาพยนตร์ เสร็จแล้วผู้ชมจึงทยอยกันออกจากโรงภาพยนตร์ และยื่นจับกลุ่มพูดคุยกันบริเวณโรงภาพยนตร์ก่อนแยกย้ายกันกลับ

3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส ณ โรงภาพยนตร์

ผู้ชมจะทยอยเดินทางมาช่วงใกล้เวลาฉายของภาพยนตร์ โดยมีเฉพาะชาวไทยที่เข้าชม ผู้ชมจะตรงเข้าไปที่จุดจำหน่าย และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทันที มีการซื้อน้ำหรือขนมสำหรับรับประทานในโรงภาพยนตร์บ้างเล็กน้อย หากยังไม่ถึงกำหนดเวลาฉายภาพยนตร์ ผู้ชมกลุ่มนี้จะนั่งพูดคุยกับเพื่อนที่มาด้วยกัน ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกที่นั่งด้านบนสุดของโรงภาพยนตร์ก่อน แล้วจึงเลือกที่นั่งไล่ระดับลงมา เมื่อภาพยนตร์ฉายจบผู้ชมบางส่วนจะนั่งดูจนจบเครดิต อีกส่วนหนึ่งจะลุกออกไปทันทีที่ภาพยนตร์ฉายจบ เมื่อออกจากโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้ชมจะทยอยกันกลับทันที

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจจะนำมาอภิปรายผล ในประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 นิสัยการเปิดรับสื่อ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อในประเภทที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตามกิจวัตรประจำวันและสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั้งสองกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันในเรื่องของเวลา ดังนั้น นิสัยการเปิดรับสื่อของคนทั้งสองกลุ่มนี้จึงขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะเริ่มทำงานสายกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จึงทำให้ในตอนเช้ามีเวลาเปิดรับสื่อและรับสารได้มากกว่ากลุ่มแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมควร กวียะ (2523) ได้ศึกษาเรื่องนิสัยการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกิจวัตรประจำวัน ตรงกับที่ Dollard และ Miller (1941) กล่าวว่านิสัยถือเป็นการปรับรูปแบบการตอบสนองของพฤติกรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งสามารถ

ยกตัวอย่างผลการวิจัยได้ เช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ในขณะนั่งรถไปทำงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีคนเดินทาง ไม่แออัดเหมือนช่วงเช้า ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์จึงไม่สามารถเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนกับผู้ที่ให้ข้อมูลกลุ่มแรกได้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เดินทางไปทำงาน เกิดความแออัดบนรถโดยสาร เป็นต้น ตัวอย่างที่กล่าวมานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Ajzen (1991) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมถูกขับเคลื่อนโดยความตั้งใจของคนเรา และถูกส่งเสริมโดยสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมจนกลายเป็นนิสัย ดังนั้นนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสจึงขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวันนั่นเอง

ประเด็นที่ 2 ความต้องการข่าวสาร

ส่วนในเรื่องของความต้องการข่าวสาร ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึกกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในแง่ของข่าวสารเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์และทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารแตกต่างกัน ตรงกับงานวิจัยของประวิณมัย ป้ายคล้อย (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส พบว่าการเปิดรับและติดตามข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นอกกระแสจากสื่อมวลชน เกิดจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร งานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล จะนำไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับอาชีพ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะไม่มีความต้องการข่าวสารในด้านบทวิจารณ์ภาพยนตร์มากนัก ตรงกับงานวิจัยของประวิณมัย ป้ายคล้อย (2545) ซึ่งกล่าวว่าผู้ชมบางกลุ่มจะไม่ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์มากนัก เพราะเชื่อว่าข้อมูลที่มากเกินไปจะทำให้ขาดอิสระในการชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ชมกลุ่มนี้จึงต้องการที่จะชมภาพยนตร์ด้วยวิจารณญาณ และการตัดสินใจของตนเอง โดยไม่เชื่อคำแนะนำของแหล่งข้อมูลอื่น ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพยนตร์จะต้องการข้อมูลจากบุคคลอื่น เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีโอกาสได้ชมภาพยนตร์บ่อยเหมือนกับผู้ชมกลุ่มแรก ดังนั้นจึงต้องการความมั่นใจจากบุคคลอื่น ในการรับรองว่าภาพยนตร์ที่จะเข้าชมเป็นภาพยนตร์ที่ดีและมีคุณค่า

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์นอกกระแส

ผลการวิจัยของ Stanley Parker ในปี 1983 (อ้างถึงใน ประวิณมัย บ่ายคล้าย, 2545) พบว่าการพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เกิดจากแรงจูงใจ 4 ประการ คือเพื่อหาความรู้ ตอบสนองความสนใจ เพื่อเข้าสังคม เพื่อพัฒนาความสามารถ และเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์จึงมีทั้งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ เพื่อหาความรู้ เพื่อพัฒนาความสามารถ เพื่อผ่อนคลายจากความเครียด และแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอก ได้แก่ เพื่อเข้าสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจภายใน จากผลการวิจัยพบว่า ขณะชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะมีการสังเกตองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์นอกเหนือไปจากเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ เช่น ลักษณะการถ่ายภาพ การจัดแสง การลำดับภาพ เทคนิคที่ใช้ในการดำเนินเรื่อง การใช้สัญลักษณ์แทนความหมาย แง่คิดที่แฝงมากับภาพยนตร์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแส ส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการของผู้ชมที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ตอบสนองความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการชมภาพยนตร์เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

แรงจูงใจภายนอก จากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสสามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยการพิจารณาจากการชักชวนของกลุ่มเพื่อน ความคิดเห็นจากนักวิจารณ์ และความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์นอกกระแส ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายนอก คือ เพื่อเป็นการเข้าสังคม ใช้เวลากับครอบครัว เพื่อนฝูง ได้พบเจอผู้คน สร้างมิตรภาพใหม่ ๆ และได้รับการยอมรับนับถือ

ประเด็นที่ 4 การตัดสินใจชมภาพยนตร์

ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ดังกระบวนการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ที่ Bruce A. Austin (1988) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ บทวิจารณ์ อิทธิพลจากบุคคลอื่น เนื้อเรื่องและประเภทของภาพยนตร์ รวมถึงองค์ประกอบของการผลิตภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ผู้ชมให้ความสนใจและใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ กระบวนการรับข่าวสารและเลือกชมภาพยนตร์ เกิดขึ้นตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งจะเริ่มจากการรับรู้ความต้องการของตนเอง ว่าอยากชมภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการในด้านใด เช่น เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อการประกอบอาชีพ จากนั้นจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ต้องการชมจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถัดมาจะมีการประเมิน

ทางเลือกในการชมภาพยนตร์ ว่ามีภาพยนตร์เรื่องใดฉายหรือวางจำหน่ายอยู่ในสถานที่ใดบ้าง และจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ทำายที่สุดแล้วผู้ชมจะเกิดประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์ที่ดีหรือไม่ดีตามมา ซึ่งหากผู้ชมเห็นว่าภาพยนตร์ที่ชมมีคุณค่าควรติดตาม ก็จะมีการบอกต่อตามหลาย ๆ ช่องทาง เช่น การเขียนวิจารณ์ การพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนฝูง

นอกจากนี้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่ม ยังสามารถวิเคราะห์กับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Assael (1998) ซึ่งแบ่งการตัดสินใจออกเป็น การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจแบบจำกัด จากการวิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสมององค์ประกอบหลาย ๆ ส่วนของภาพยนตร์นอกกระแสเปรียบเสมือนตราสินค้าประเภทหนึ่ง เช่น ชื่อผู้กำกับ ชื่อผู้เขียนบท เวทีประกวดภาพยนตร์ เป็นต้น การตัดสินใจชมภาพยนตร์มีเรื่องของความภักดีเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อน เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไว้วางใจ จากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสสามารถตัดสินใจชมภาพยนตร์เพียงแคเห็นชื่อผู้กำกับภาพยนตร์ ชื่อผู้เขียนบท หรือแม้กระทั่งเห็นรางวัลที่ภาพยนตร์ได้รับจากเวทีที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ชมมีความคุ้นเคยและไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพจากผู้ผลิตภาพยนตร์และมาตรฐานของเวทีการประกวด อย่างไรก็ตาม หากเป็นตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้ชมจะมีการตัดสินใจแบบจำกัด คือจะมีการตัดสินใจอย่างซับซ้อน แต่จะมีการรวบรวมข้อมูลไม่มาก แล้วจึงตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ดังเช่นผู้ชมกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มักจะไม่ค่อยคุ้นเคยกับผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือรางวัลจากเวทีประกวดต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาคิดทบทวนในเรื่องการตัดสินใจเลือกชมและหาข้อมูล หลังจากนั้นจึงจะมีการประเมินหลังการชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ หากมีผู้แนะนำภาพยนตร์ ก็จะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในเกือบทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นอกกระแสจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับนิสัยการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นจึงควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนิสัยการเปิดรับสื่อและกิจวัตรประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการข่าวสาร พบว่าผู้ชมภาพยนตร์ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ ดังนั้นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นอกกระแส จึงควรให้ความสำคัญกับข่าวสารในเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะข้อมูลด้านบทวิจารณ์ภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันสองกลุ่ม ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงลึก ดังนั้นควรเพิ่มเติมการศึกษากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสในภาพกว้าง โดยการวิจัยเชิงสำรวจ

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเพื่อเปรียบเทียบนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อให้เข้าใจลักษณะการใช้สื่อของผู้ชมภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่ม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา เลิศลาภวสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2546). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลชัย เทพกำปนาท. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวีณมัย บ่ายคล้อย. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). การสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- ศิริชัย ศิริกายะ และคณะ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2523). นิสัยการรับข่าวสารของประชาชนในหมู่บ้านชนบทไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ ศรีพาเพลิน. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Austin, Bruce A. (1989). Immediate seating : a look at movie audiences. California: Wadsworth.
- Solomon, R. M. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Windahl, S. (2009). Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication. London: TJ International.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์ลอย รัตนมาศ เกิดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร