

ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร*

ปัทมา สุวรรณภักดี¹ และแอนนา จุมพลเสถียร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการชมทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบตัดขวาง (cross-sectional study) ทำการศึกษาในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยในปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-69 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ที่เข้าฉาย เนื้อหาภาพยนตร์ นักแสดง และเบื้องหลังการถ่ายทำ และเปิดรับในช่วง 18.00-21.00 น. ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยโดยเฉลี่ย 4 เรื่องต่อปี โดยมักชมคนเดียว และรับชมประเภทภาพยนตร์บันเทิงแนวตลก เพื่อความบันเทิง คลายเครียดในชีวิตประจำวัน มักเลือกชมโดยพิจารณาจากเนื้อเรื่องและตัวนักแสดงหลัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทย

* วันที่รับบทความ 24 กรกฎาคม 2561; วันที่แก้ไขบทความ 18 กันยายน 2561; วันที่ตอบรับบทความ 9 พฤศจิกายน 2561.

¹ รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

² รองศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เป็นเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยมีทัศนคติเชิงบวกสูงสุดในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (product) (ค่าเฉลี่ย 3.7) ตามด้วยทัศนคติต่อด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (place) (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ และมีทัศนคติเป็นกลางในด้านราคา (price) (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ในสื่อโทรทัศน์ช่วยให้อยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และรู้สึกว่าแนวเนื้อหาของภาพยนตร์ไทยช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) รวมถึงแนวเนื้อหา (genre) ของภาพยนตร์ไทยสามารถสะท้อนประเด็นต่างๆ ในสังคมได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อภาพยนตร์ไทยในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านนำเสนอเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทยที่ถ่ายทำโดยใช้สถานที่ต่างๆ ในประเทศ ภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคใหม่ๆ ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์ที่ใช้นักแสดงที่ชื่นชอบ และภาพยนตร์ที่สร้างจากบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยต่อไป ในขณะเดียวกัน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว) ของกลุ่มผู้สูงวัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ และการรับชมภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์ไทย แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ไทย

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ ความคาดหวัง แนวโน้มพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทย

Attitude, Expectation and Behavioral Trend of Thai Movie Viewing of Elderly People in Bangkok

Pattama Suwunpukdee and Anna Choompolsathien

Abstract

The objectives of the research are to study media exposure, viewing, attitude, expectation and behavioral trend toward Thai movies and to study factors influencing the behavioral trend of elderly people in Bangkok. This is a quantitative research with a survey research approach and cross-sectional study. The sample consists of 400 people aged 60 years and above in Bangkok who saw at least one Thai movie over the past year. The finding shows that the majority of the samples are female, between 60 and 69 years old, with primary, secondary and tertiary education levels in approximately equal proportions, and earning less than Baht 10,000 a month. Most are exposed to news on Thai movies through television covering new movies now showing, movie genres, actors, and behind the scenes activities, during 18.00-21.00 hours. They see an average of four Thai movies a year, going to the cinema alone. They choose comedy for entertainment purposes to obtain relief from everyday stress. Their choice is influenced by movie genres and lead actors. Their overall attitude toward Thai movie viewing is positive (an average of 3.61), with the highest score found in product (an average of 3.7), followed by place (an average of 3.68), and promotion (an average of 3.58) respectively, while a neutral attitude is seen in price (an average of 3.37). Most viewers feel that the commercials of the trailers on television help to motivate the viewing (an average of 3.84), that

the genres help to relax and relieve from stress (an average of 3.81), and that the genres of Thai movies well reflect various social issues (an average of 3.78). Besides, the samples have a high expectation of Thai cinema, especially when it comes to interesting historical contents, followed by shooting at various sites in the country, using new cinematic techniques, featuring popular actors, and adapting from famous writings respectively. In addition, the testing of the research hypothesis shows that the demographic characteristics (gender, age, education level, and personal income) of the older viewers show no difference in media exposure and viewing of the Thai movies. The attitude has no relation to the Thai movie viewing but is related to exposure to television media and behavioral trend of the Thai movie viewing.

Keywords: media exposure, attitude, expectation, behavioral trend toward Thai movie viewing

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลสถิติประชากรของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งประมวลผลจากฐานข้อมูล “ทะเบียนราษฎร” ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง พบว่า จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยคาดการณ์ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2558-2573 ภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ “สังคมสูงวัย” (aging society) และในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aging society) (เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม ประชากรสูงอายุไทยปัจจุบันและอนาคต, 2557:3)