

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคและองค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจชมของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง องค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เขตปทุมวัน จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ทางสถิติใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรด้วย t test กรณีเปรียบเทียบตัวแปรที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม และ F test กรณีเปรียบเทียบตัวแปรที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ชมในการตัดสินใจชมภาพยนตร์จากภาพยนตร์ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน แต่อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ชมภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ชมในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจชมภาพยนตร์อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่ออินเทอร์เน็ตตัดสินใจชมภาพยนตร์มากกว่าผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์ และผู้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ดังนั้น การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมมากกว่าการโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์หรือภายในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากโอกาสที่ผู้ชมจะได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างจะถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์เท่านั้น

2. เทคนิคการนำเสนอ โดยคารานำแสดง การตัดต่อ เสียง เสียงพากย์ เสียงเพลง ในภาพยนตร์ตัวอย่างแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แต่เทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่องเดียวกัน ฉาก ข้อความ การนำเสนอภาพ และสิ่งที่ผู้ชมจดจำจากภาพยนตร์ตัวอย่างแตกต่างกัน ทำให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยเทคนิคการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง ควรมีการนำเสนอให้เห็นความพิเศษและแตกต่างของภาพยนตร์ เช่น ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ เทคโนโลยีที่น่าสมยศ ลำดับจุดที่สำคัญของเรื่อง เมื่อชมภาพยนตร์ตัวอย่างแล้ว ผู้ชมจะจดจำวันที่เข้าฉายมากที่สุด ดังนั้น ในภาพยนตร์ตัวอย่างทุกเรื่องจึงต้องมีกำหนดวันเข้าฉายเพื่อกระตุ้นผู้ชมที่สนใจภาพยนตร์ ตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

3. องค์ประกอบในภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้แก่ การให้สีในภาพยนตร์ตัวอย่าง ฉาก บทบาทการแสดงของดาราแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ไม่ต่างกัน แต่นำเสนอองค์ประกอบด้านแสง เสียง และบทบาทผู้กำกับกับการแสดงแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบด้านแสงและเสียงที่สมจริง ในภาพยนตร์ตัวอย่าง จะทำให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจและเกิดความสุนทรีภาพชวนให้ติดตามรายละเอียดของภาพยนตร์ และการนำเสนอบทบาทของผู้กำกับกับการแสดงจะเป็นส่วนเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในฝีมือการกำกับการแสดง จึงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์จากภาพยนตร์ตัวอย่าง

This thesis investigates techniques used in and components of movie trailers affecting the viewing decisions of selected viewers of moving pictures (movies) in Bangkok Metropolis. Delineated are the demographical characteristics of the viewers under study. Finally, considered are the presentation techniques and components of movie trailers viewed by the viewers under investigation.

The sample population consisted of 400 Bangkok inhabitants who viewed movies in cinemas in the Pathum Wan district. A questionnaire was the instrument of research used in the collection of data for this survey research investigation.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. The technique of

t test was used to test the hypothesis in the course of comparing the differences between variables when two different groups of variables were being juxtaposed. The *F* test technique was used to compare variables that differed in respect to more than two groups of subjects.

Findings are as follows:

1. Differences in the demographical characteristics of gender, status, and educational level of the movie viewers were not paralleled by differences in the viewing decisions of viewers who viewed the movie trailers in question. However, differences in age, occupation, income, the number of times viewing movies, and the viewing of movie trailers in media to which the viewers were exposed were correlated at the statistically significant level of .05 with differences in the viewing decisions of the viewers under investigation.

The majority of the sample population decided to view movies at least twice monthly. They viewed movie trailers on television. Comparisons of means show that the viewing decision of viewers who viewed movie trailers on the Internet decided to view movies more frequently than those viewing movie trailers on television and those viewing movie trailers at a movie cinema. Accordingly, advertising by means of movie trailers on the Internet and television affected the viewing decisions of viewers to a greater extent than advertising movies by displaying movie trailers in front of or inside cinemas. This was because such opportunities to view movie trailers were limited to those who decided to view movies.

2. Differences in presentation techniques, leading performers, editing, sound, dubbing, and music in movie trailers did not bring in their wake differences in the viewing decisions of viewers. However, differences in presentation techniques, the number of times having viewed the same movie trailer, scenes, messages, picture presentations, and things viewers recalled from viewing movie trailers were correlated with differences in the viewing decisions of viewers.

The presentation techniques in movie trailers should take account of genre and unique features of the movies being advertised. Included should be attempts to depict the high quality of the movie being advertised in addition to calling attention to the special effects generated by applications of high technology and presenting a chronologically ordered synopsis of the movie in question. When viewing movie trailers, the viewers must be reminded of the date when the movie will be screened. Therefore, in all movie trailers, screening dates must be prominently and repetitiously displayed to the end of encouraging viewers to view the movies being advertised.

3. Differences in the components of movie trailers—*viz.*, vivid colors, scenes, and acting roles of performers—were not found to be correlated with differences in the decisions of viewers to view certain movies. However, differences in the presentation of visual and aural components, as well as the component of the roles of directors were correlated with differences in the viewing decisions of the viewers under investigation.

Aesthetically appealing and interesting light and sound components in trailers are conducive to generating viewer interest in the movie being advertised and thus whet viewer appetites for complementary and more explicit information. An effective presentation of the role of directors induces confidence in the high level of craftsmanship commanded by the directors. This is the paramount component inducing viewers to view movies advertised in movie trailers.