

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะของวัยรุ่นในการเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 2.0K (2) ศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัล และ (3) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สภาพแวดล้อม ของภาพยนตร์ดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 15-21 ปี เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบค่าที ( $t$  test) และ  $F$  test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลแตกต่างกัน โดยผู้มีอายุ 21 ปี เลือกชม

ภาพยนตร์ดิจิทัลมากที่สุด โดยกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลแตกต่างกัน โดยภาพยนตร์ดิจิทัลเรื่องล่าสุดที่ได้รับชมเป็นภาพยนตร์แนวแอคชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีมุกตลกและเทคนิคการกำกับที่แปลกตา ควรจะรับชมในโรงภาพยนตร์ดิจิทัล ปัจจุบันนี้วงการภาพยนตร์ได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล เห็นได้จากการสร้างมุกตลกที่แปลกตาออกไป ชวนให้ผู้ชมติดตาม อันเนื่องมาจากการพัฒนาของคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างสรรค์มุกตลกที่แปลกใหม่ให้กับผู้ชมได้ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาพยนตร์พัฒนาในส่วนของคุณภาพและมิติของเสียงให้เพิ่มมากขึ้น ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรจะมีต่อไปในอนาคต ควรเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ วงการภาพยนตร์ดิจิทัลของไทยนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรพัฒนาเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้พัฒนาได้ทัดเทียมกับภาพยนตร์ดิจิทัลในต่างประเทศ

3. การเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลในกลุ่มตัวอย่างร่วมรับสื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดิจิทัลจะเป็นกลุ่มเพื่อน โดยมีการติดตามภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้และจดจำเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายที่สุด การตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะดูจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลโดยใช้พนักงานขายตัวภาพยนตร์โดยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ดิจิทัลพบว่า พนักงานไม่เคยแนะนำเลย จากประเด็นดังกล่าวทำให้พบว่า การเพิ่มช่องทางของผู้รับชมภาพยนตร์ดิจิทัลนั้น โรงภาพยนตร์ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานถึงการแนะนำโรงภาพยนตร์ดิจิทัลให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น

4. สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม จำนวนของโรงภาพยนตร์ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ดิจิทัล กลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการให้มีความถี่ของการฉายภาพยนตร์ดิจิทัลให้มากขึ้นเพื่อจะได้เป็นตัวเลือกรับชมภาพยนตร์ที่จัดฉายในระบบฟิล์ม และพบว่าโรงภาพยนตร์ควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

This thesis compiles (1) the demographical characteristics of selected young people who view 2.0K (20,000 revolutions per minute [RPM]) digital moving pictures (movies). Additionally considered are (2) the components of the movies screened in digital systems as viewed by the subjects under study. Finally, (3) taken into account are the behaviors of these young people in respect to how they are exposed to these movies through publicizing media, as well as the circumambient environment in which they view the movies in question.

Selected by the researcher was a sample population comprised of 400 young persons between the ages of fifteen and twenty-one domiciled in Bang Kapi district, Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. *T* test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) were employed for testing the hypothesis posited for this investigation. *F* test was used to compare the means of variables when differences were found to be at the statistically significant level of 0.05.

Findings are as follows:

1. Differences in the demographical characteristics of gender, educational level, income, and domicile of the young people under study were correlated with differences in respect to the digital movies viewed.

2. Differences in the components of digital movies viewed corresponded to differences in the selection of movies viewed. The latest digital movies viewed were action movies. The subjects were of the opinion that movies made by movie directors using unusual camera angles or directing techniques should be viewed in digital theaters. At present, movies have changed in tandem with other developments in the digital era. This can be seen from the fact that camera angles are not the same as they were before the digital era. These differences in camera angles stimulate viewers to follow with care the unfolding of actions. This is actually a consequence of innovations in

computer technology in the wake of which completely new camera angles are presented to viewers nowadays.

Nevertheless, the subjects under investigation would like to see progress in making images sharper and sounds clearer. As for digital movie genera, they would like to view more thrillers in the future. They hope that the makers of Thai digital movies will be able to develop special techniques that are equivalent in sophistication to techniques developed for foreign digital movies.

3. Differences in exposure behaviors vis-à-vis advertising media differentially affected the selection of digital movies viewed. The subjects and their friends were mutually exposed to digital movie publicity. They viewed previews of digital movies on television with keen attention, thereby ensuring the information they received was distinctly encoded in memory. Television was a medium that could be readily relied on to supply information concerning digital movies in view of the fact that it was easy and convenient to use.

In ascertaining the times at which digital movies would be screened, the subjects most frequently preferred to rely on signboards in front of the theaters. In regard to publicity conveyed by individuals, the subjects were able to get information concerning digital movies being shown from ticket sellers. Theater employees never proffered such information to the subjects, and so the subjects opined that theater employees should be trained to supply information concerning these movies for the sake of greater publicity.

4. The location at which digital movies were viewed, the circumambient environment in which they were viewed, and the number of theaters showing digital movies did not affect the behaviors of the subjects in selecting digital movies.

Of the young people being investigated, it was also found that they need to be afforded more opportunities to view digital movies before the screening of these movies can readily replace viewing movies in ordinary movie theaters or in other conventional venues. Finally, it was also found that most of the subjects under investigation preferred movie theaters located in department stores.