

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงภาพยนตร์และภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อมวลชนที่ต้องอยู่ควบคู่กันไป พัฒนาการของสื่อหนึ่งจึงส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของอีกสื่อหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากเมื่อภาพยนตร์พัฒนาจากภาพยนตร์เงียบมาเป็นภาพยนตร์เสียง โรงภาพยนตร์ก็ต้องปรับปรุงโดยเพิ่มลำโพงและระบบเสียงเข้าไปเพื่อที่จะสามารถฉายภาพยนตร์เสียงได้ หรือเมื่อ George Lucas ได้คิดค้นเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์เรื่อง Star Wars โรงภาพยนตร์ก็ต้องปรับปรุงให้มีมาตรฐานเหมาะสำหรับฉายภาพยนตร์ที่มีเทคนิคพิเศษให้ดูสมจริงยิ่งขึ้นดังนั้นพัฒนาการของทั้งภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์จึงมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

John Merrill และ Ralph Lowenstein (อ้างถึงใน Stan, 1995 : 16) ได้ชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการของสื่อมวลชนใน 3 ขั้นตอนที่เรียกว่า EPS Stage แนวคิดนี้เชื่อว่า เมื่อสื่อมวลชนเริ่มเกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในขั้น Elite Stage ซึ่งเป็นขั้นที่สื่อมวลชนนั้นได้รับการยอมรับจากชนชั้นสูงในสังคม ชนชั้นสูงนี้เป็นกลุ่มของผู้ที่ร่ำรวย มีอำนาจและรึหน้ามีตาในสังคม หลังจากที่ไม่มีช่องว่างในเรื่องฐานะและการศึกษาของคนในสังคมแล้ว สื่อมวลชนก็เข้าสู่ขั้น Popular Stage เป็นสื่อสำหรับคนทุกชนชั้นเป็นของมวลชนมากขึ้น และในที่สุดเมื่อประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น มีฐานะขึ้น มีเวลาว่างมากขึ้น และมีประชากรมากขึ้น สื่อมวลชนก็เริ่มก้าวเข้าสู่ขั้นที่ 3 คือขั้น Specialized ในขั้นนี้สื่อจะได้รับการบริโภคจากประชากรที่แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มๆแตกต่างกันไปทั้งในด้านความสนใจและกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการย่อยแยกสื่อมวลชนที่ อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (2539) ได้ให้ไว้ว่าการที่หนังสือพิมพ์ขายไม่ดีเหมือนแต่ก่อนไม่ใช่มีสาเหตุจากความแพร่หลายของโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว หนังสือพิมพ์รายวันยังคงเผชิญกับคู่แข่งที่มาในรูปแบบของนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายสะดวกที่ไม่มุ่งการตลาดในเมืองใหญ่แต่มุ่งไปที่ชุมชนรอบๆโดยทำข่าวและโฆษณาให้มีลักษณะท้องถิ่นมากๆในสภาพที่หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ทั้งหลายมาถึงจุดอัมตวัของมัน บรรดาสื่อหลากหลายจึงจ้องคอยโอกาสที่จะเข้าแทนที่เช่นเดียวกับนิตยสารขนาดเล็กที่เกิดขึ้นมาก

มายโดยใช้รูปแบบหนังสือขนาดเล็กมีเนื้อหาเฉพาะสาขามุ่งจำหน่ายในวงแคบภายในภูมิภาคหรือท้องถิ่นทำให้คนทุกสาขาอาชีพมีนิตยสารที่ดูใจให้เลือกอ่านได้

การพัฒนาของสื่อมวลชนตามขั้นตอนนี้แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ขณะที่สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกาเน้นก้าวเข้าสู่ขั้น Specialized แล้ว แต่ประเทศด้อยพัฒนาบางประเทศนั้นสื่อมวลชนอยู่แค่เพียงขั้น Elite Stage เท่านั้น

สำหรับพัฒนาการของสื่อภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกานั้นอาจมีความแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่นตรงที่ในปัจจุบันนี้ภาพยนตร์แสดงวัฒนธรรมของพวกเขาชั้นสูงมากกว่าในช่วงแรกๆที่เกิดสื่อภาพยนตร์ขึ้น ดังนั้นพัฒนาการของภาพยนตร์จึงเป็นแบบ P-E-P-S (Stan , 1995 : 152)

ทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจอธิบายได้ชัดเจนถึงสาเหตุที่สื่อใหม่นี้เคลื่อนเข้าสู่ขั้น Popular ได้ในทันทีที่เริ่มเกิดขึ้น ภาพยนตร์เงียบเกิดขึ้นในช่วงที่เมืองในอเมริกาเป็นที่หลบภัยของผู้ใช้แรงงานซึ่งอพยพมาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าคนเหล่านี้จะไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้แต่ก็สามารถเพลิดเพลินกับการชมภาพยนตร์ทั้งแนวชีวิตและตลกขบขันได้จากภาพยนตร์เงียบ

ภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความพอใจทางสังคม ภาพยนตร์จึงต้องนำเสนอให้กับผู้ชมในราคาถูก โรงภาพยนตร์แบบแรกๆที่เรียกว่า Nickerdeons นั้นเป็นโรงภาพยนตร์ที่คิดค่าชมในราคาถูกโดยคิดค่าเข้าชมเพียง 5 เซ็นต์เท่านั้นทำให้พวกที่อพยพและคนอื่นสามารถจ่ายเงินเพื่อชมวัฒนธรรมมวลชนได้ ความจริงแล้วราคาเข้าชมและประเภทของภาพยนตร์ที่ฉายนั้นเป็นลชนหนึ่งที่สำคัญกับกลุ่มผู้ชมชั้นสูงจากการชมภาพยนตร์ ประมาณช่วงปี 1920 โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ราวกับพระราชวังได้ถูกสร้างขึ้นซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากโรงโอเปร่าและคอนเสิร์ตฮอลล์ในช่วงศตวรรษที่ 19 ในช่วงปี 1920 และ 1930 มีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เช่นนี้เกิดขึ้นถึง 250 โรง ค่าเข้าชมของโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่นี้ประมาณ 65 เซ็นต์ และกลุ่มชนชั้นสูงจึงเริ่มเข้ามาชมภาพยนตร์มากขึ้นเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆในโรงภาพยนตร์ ไม่ใช่ชมเพราะอยากจะชมภาพยนตร์หลังจากนั้น ภาพยนตร์ก็มีการพัฒนาแบบสื่อมวลชนอื่นคือหลังจากเข้าขั้น Elite Stage แล้วก็เคลื่อนที่เข้าสู่ยุคของ Popular Stage กลับมาเป็นสื่อ

ของชนชั้นทุกชั้นอีกครั้ง และเมื่อสื่อภาพยนตร์ต้องต่อสู้กับสื่อโทรทัศน์ก็ได้เคลื่อนจากชั้น Popular Stage เข้าสู่ชั้น Specialized Stage การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 เมื่อพบว่าผู้ใหญ่เริ่มอยู่บ้านเพื่อดูโทรทัศน์ ส่วนคนที่ชมภาพยนตร์คือ กลุ่มวัยรุ่นผู้ซึ่งต้องการที่จะออกไปเรียนรู้ชีวิตภายนอกบ้าน ดังนั้นจึงมีการสร้างภาพยนตร์ในแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะขึ้น เช่น ภาพยนตร์สำหรับวัยรุ่น, ภาพยนตร์รุนแรงหรือภาพยนตร์ที่เน้นเทคนิคพิเศษ ในขณะที่โรงภาพยนตร์เองมีการเปลี่ยนแปลงเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีหลายๆ โรงในบริเวณเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

สำหรับพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกเป็นยุคต่างๆ ได้ 3 ยุคดังนี้คือ

1) ยุค Stand Alone เป็นยุคที่โรงภาพยนตร์จะอยู่โดดเดี่ยว ใช้น้ำมันที่มาก ด้วยที่ดินราคายังไม่สูงมากและตั้งอยู่ในทำเลที่รุ่งเรือง การชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องมาชมเฉพาะที่ ภาพยนตร์บางเรื่องฉายถึง 2-3 โรงและสามารถฉายได้นานถึง 4-6 เดือน การจรรยาในสมัยนั้นก็ไม่ได้คับคั่งเช่นในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์จึงเป็นแหล่งบันเทิงราคาถูกที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้ชมทุกเพศทุกวัย

ในยุค Stand Alone นี้หากมองแบบ E-P-S Stage แล้วก็จัดอยู่ในชั้นของของ Elite และ Popular Stage นั่นคือ ในช่วงที่เริ่มมีโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยนั้น ผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นเชื้อพระวงศ์ แม้กระทั่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เองก็ทรงลงทุนด้วยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ทรงตั้งบริษัทภาพยนตร์ขึ้นใช้ชื่อว่า บริษัทสยามนิรมายมีโรงภาพยนตร์ในเครือหลายโรง รัชกาลที่ 7 เองก็ทรงตั้งบริษัทขึ้นเหมือนกันชื่อ บริษัท สหศรีนิรมายมีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในเครือหลายโรงและทุกโรงจะมีชื่อขึ้นต้นด้วยศาลาเฉลิม เช่น ศาลาเฉลิมธน, ศาลาเฉลิมเวียงหรือศาลาเฉลิมวัฒน์ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นพวกเศรษฐีและชนชั้นสูง

เมื่อเข้าสู่ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 กิจการโรงภาพยนตร์เริ่มชะงักและปิดตัวไปตามสถานการณ์ของโลกและเมื่อสงครามสงบลงสถานการณ์ทุกอย่างเข้าสู่ภาวะปกติโรงภาพยนตร์

กลับมาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่งมีนายทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนมากมายและมีการขยายตัวไปสู่ศูนย์กลางอื่นๆของกรุงเทพฯ เช่น ราชเทวีและสยามสแควร์ ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปสามารถเข้าชมได้ เป็นการเคลื่อนจาก Elite Stage เข้าสู่ Popular Stage

2) ยุคของมินิเธียเตอร์ เป็นยุคของโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในศูนย์การค้า ยุคของมินิเธียเตอร์นั้นเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2533 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มินิเธียเตอร์เติบโตขึ้นก็คือการขยายตัวของศูนย์การค้าที่มีมากขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือผู้บริโภคต้องการความสะดวกและครบวงจรมากขึ้น ดังนั้นศูนย์การค้าแต่ละรายจึงสรรหาสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ศูนย์การค้าจำเป็นต้องมีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มินิเธียเตอร์เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงนักจึงมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนมากมาย หากแต่ในศูนย์การค้านั้นมีข้อจำกัดหลายประการทั้งในเรื่องของความสูงและพื้นที่ทำให้โรงบางแห่งสร้างอย่างผิดกฎหมายและขาดการดูแลเอาใจใส่จึงทำให้ภาพยนตร์ที่ฉายนั้นไม่มีคุณภาพ คือ ภายในโรงสกปรก ไม่ปลอดภัยและภาพยนตร์กระตุกขาด ที่นั่งบังกัน

ในยุคของมินิเธียเตอร์นี้ก็ยังคงจัดว่าอยู่ในช่วง Popular Stage คือ มวลชนทั่วไปสามารถเข้าชมได้ ผู้ชมภาพยนตร์มีให้เห็นทุกเพศทุกวัย แต่กลุ่มผู้ชมหลักๆนั้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเดินเที่ยวตามศูนย์การค้า

3) ยุคมัลติเพล็กซ์ เป็นยุคที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เป็นยุคที่เกิดโรงภาพยนตร์หลายๆโรงในที่เดียวกัน โดยส่วนใหญ่ยังคงมีอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าใหญ่ ในยุคของมัลติเพล็กซ์นี้ถึงแม้ว่าในสหรัฐอเมริกาจะเข้าสู่ขั้น Specialized Stage แล้วแต่ของประเทศไทยนั้นยังคงอยู่ในช่วง Popular Stage เนื่องจากคนไทยนิยมของใหม่ มัลติเพล็กซ์จึงเป็นที่ยอมรับของคนทุกเพศทุกวัย เป็นวัฒนธรรมของมวลชนโดยทั่วไป

การเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์นับตั้งแต่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยจนถึงปัจจุบันนั้นเป็นกระบวนการสองด้าน ในด้านหนึ่งเป็นการบรรยายถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนและในอีกทางหนึ่งเกี่ยวข้องกับวิวัฒนาการของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่าง

ทั้งสองก็คือเรื่องของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของธุรกิจสื่อมวลชน (Sullivan, 1994 : 31) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์

ความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจสื่อมวลชนนั้นส่งผล ทำให้ธุรกิจสื่อมวลชนเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งก็รวมถึงโรงพยาบาลนตรีด้วยเช่นกัน อุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) ของธุรกิจโรงพยาบาลนตรีหมายถึง

-อุปสงค์ (Demand) นั้นพิจารณาถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและความบันเทิงของผู้บริโภคสื่อรวมทั้งการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคด้วยซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือความต้องการความบันเทิงของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์

-อุปทาน (Supply) พิจารณาถึงผู้ผลิตและกระบวนการผลิตของสื่อมวลชนในที่นี้คือธุรกิจโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์

อุปสงค์มองถึงความต้องการทางด้านข้อมูลและความบันเทิงของผู้ชมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆมากมาย ได้แก่

1. เวลาว่างของคนในสังคม ในยุคของข้อมูลข่าวสารนี้ ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นพร้อมที่จะแสวงหาความสุขจากสื่อบันเทิงต่างๆที่มีอยู่ในยุคโลกไร้พรมแดน โรงพยาบาลนตรีนั้นเป็นสื่อบันเทิงอย่างหนึ่งของคนไทย ผู้ที่มีเวลาว่างก็มักจะเข้าโรงพยาบาลนตรีเพื่อหาความบันเทิงที่หาไม่ได้จากการชมโทรทัศน์ภายในบ้าน

2. รายได้ของคนในสังคม ด้วยสาเหตุเดียวกับปัจจัยข้อแรกคือ เมื่อเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นและยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับความสุข และความบันเทิงที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ จะเห็นว่าปัจจุบันราคาเข้าชมภาพยนตร์นั้นเพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ยังมีผู้นิยมชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนตรีกันอยู่

3. วัฒนธรรมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ วิทยากร เชียงกุล ได้ให้ความหมายของ “โลกาภิวัตน์” ไว้ว่า “เป็นกระบวนการทำให้เป็นการผลิตแบบเดียวกันทั่วโลก กระบวนการพัฒนา เศรษฐกิจและธุรกิจในยุคทุนนิยมข้ามชาติเสรีที่ทำให้บริษัทขนาดใหญ่ที่มีสาขาเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ผลิตและดำเนินงานจากมุมมองของโลกทั้งโลก ไม่ว่าจะในเรื่องของเทคโนโลยี, ต้นทุน, แหล่งที่มา, การบริการลูกค้า, ยุทธศาสตร์การร่วมมือและการแข่งขัน ฯลฯ บริษัทเหล่านี้พร้อมที่จะเคลื่อน ย้ายทุน โรงงาน สำนักงาน ซื่อวัตถุดิบและดำเนินการผลิต ขาย หรือดำเนินการขั้นตอน ต่างๆไปที่ใดก็ได้ในโลกเหมือนโลกไม่มีพรมแดนอีกต่อไป บริษัทข้ามชาติเหล่านี้จะผลิตสินค้า ที่มีลักษณะมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกันออกจำหน่ายทั่วโลกและสร้างค่านิยมความต้องการ แบบเดียวกันให้กับคนทั้งโลก

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีกระแสการไหลของวัฒนธรรมข้ามชาติจากประเทศ มหาอำนาจไปยังประเทศอื่นๆทั่วโลกทำให้ทุกส่วนของโลกมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันไม่แตกต่างกันอีกต่อไป สินค้าต่างๆหรือทรัพยากรธรรมชาติมีการเคลื่อนที่ข้ามประเทศได้อย่างเสรี ทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมของประเทศเล็กๆที่ถูกครอบงำจากวัฒนธรรมโลกซึ่งเป็น วัฒนธรรมของชาติที่มีอำนาจแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและการเมือง

สื่อมวลชนเป็นตัวแปรสำคัญในการแพร่กระจายลักษณะต่างๆให้เป็นมาตรฐานกันทั่วโลก คนนับล้านอ่านโฆษณาตัวเดียวกัน นิทานเรื่องเดียวกัน ภูมิภาคที่แตกต่างกันกลับเหมือนกัน มีป๊อปนั้มน้ำมันเหมือนกัน มีป้ายโฆษณา บ้านเรือนเหมือนกันทุกสิ่งทุกอย่างเข้ามาอยู่ในกรอบ เดียวกันหมด เช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นการวางมาตรฐานของ โรงภาพยนตร์ทั่วโลก ไม่ว่าจะนั่งชมในโรงของประเทศใดเมื่อชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกันก็ ไม่แตกต่างกันเลย

จะเห็นได้ว่าในอดีตนั้นเป็นการไหลของวัฒนธรรมทางความคิดเช่น เนื้อหาใน ภาพยนตร์แต่ในปัจจุบันมีการนำเอาเรื่องของกายภาพ (Physical) เป็นการตอกย้ำแนวคิด เรื่องโลกาภิวัตน์ ต่อไปโลกทั้งใบจะมีลักษณะเหมือนกันหมดซึ่งเป็นการสร้างวัฒนธรรมใน การชมภาพยนตร์แบบใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์และเป็นการสร้างรูปแบบการใช้เวลาว่างแบบใหม่ ให้กับคนไทยด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ (Demand) ดังกล่าวข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ “ผู้บริโภคในยุคใหม่” ซึ่งเป็นผู้ที่ฉลาด มีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น ดีขึ้นและดีกว่าเดิม สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 21)

1) ของดีมีคุณภาพ ลักษณะของสินค้าต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

2) สินค้าต้องมีความหลากหลายพร้อมความไว นั่นคือการต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ได้ในระยะเวลาสั้นๆและมากอย่างให้กับลูกค้า

3) สะดวกจับจ่ายและสบายใจ จุดนี้เป็นจุดบ่งบอกถึงคำว่า “ การบริการครบวงจร”และเป็นที่มาของ One Stop Shopping หรือ ศูนย์การค้าครบวงจรที่ประกอบด้วยร้านค้ามากมายไม่ว่าจะเป็น ร้านเสื้อผ้า ร้านอาหาร รวมทั้งโรงพยาบาลด้วย สามารถประกอบกิจกรรมในยามพักผ่อนได้อย่างครบครันภายในสถานที่เดียว ผู้ชมมักจะนิยมโรงพยาบาลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะสามารถเดินเล่นจับจ่ายสินค้าเพื่อรอเวลาชมภาพยนตร์ได้เลยโดยไม่ต้องไปที่อื่นซึ่งเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่นี้

สภาพการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลนั้นต้องมีการปรับตัวเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้มากที่สุดซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก

ในด้านอุปทาน (Supply) เป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการสร้างรูปแบบใหม่ๆของสื่อซึ่งเกิดมาจากแรงผลักดันในด้านต่างๆ คือ

1. แรงผลักดันจากธุรกิจโรงพยาบาลตัวเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงของโรงพยาบาลนั้นเป็นผลมาจากการลงทุนเพื่อต้องการผลกำไร เจ้าของโรงพยาบาลเองได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเกิดขึ้นของสื่อประเภทโทรทัศน์, วีดีโอและเคเบิลทีวี ทางที่โรงพยาบาลจะอยู่รอดได้ก็คือ ปรับปรุงโรงพยาบาลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้ชมเมื่อเกิดคู่แข่งขึ้นมากๆเช่นนี้เจ้าของโรงพยาบาลจึงต้องหันมาปรับปรุงโรงพยาบาลของตนเองให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย เช่น ดัดแปลงให้เป็น โรงแบบ Drive-ins,

การทำจอภาพให้ขยายใหญ่ขึ้นซึ่งสามารถทำให้คนจับสายตาอยู่กับจอตลอดเวลา โรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสะดวกสบายมากขึ้นและมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามก็จะทำให้คนสนใจกลับมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีก นอกจากนี้การใช้การโฆษณาภาพยนตร์หรือจัดโครงการเพื่อให้คนกลับมาชมภาพยนตร์อีกก็เป็นอีกวิธีที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีนั้นเป็นมุมมอง 2 ด้านคือ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของสื่ออื่นๆ และ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของตัวเอง โรงภาพยนตร์เอง

สถาบันสื่อมวลชนมีการพัฒนาตามลำดับของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไปซึ่งเป็นผลทำให้เกิดตลาดใหม่ๆเกิดขึ้นและทำลายตลาดเก่า เดอพลอร์ (1970) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายของสื่อใหม่ๆ จากหนังสือพิมพ์เป็นโทรทัศน์เป็นเส้นโค้งรูปตัว S โดยได้ให้ความเห็นอีกว่าการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆไม่จำเป็นต้องทำลายสื่อเก่าทั้งหมดแต่จะช่วยให้สื่อเก่าปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับสภาพใหม่ๆในตลาด

สิ่งที่เดอพลอร์และบอลล์-โรคิชได้ทำนายถึงการลดลงของผู้ชมภาพยนตร์นั้น สาเหตุหลักที่พวกเขาได้ให้ไว้ถึงการลดลงนี้ก็คือ การแข่งขันกับโทรทัศน์เป็นที่น่าสนใจว่าการฟื้นฟูของการชมภาพยนตร์เพียงชั่วคราวในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 นั้นก็สอดคล้องกับจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ที่ลดลงในเวลาเดียวกันด้วย ผลสรุปจากข้อมูลเหล่านี้ก็คือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 1950 มีผลกระทบต่อการใช้สื่อมวลชนโดยทั่วไป เช่น นักวิจารณ์สื่อบางท่านพยายามอธิบายถึงการลดลงของผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาไพรม์-ไทม์ ในรูปของการแข่งขันจากบริการวีดีโออื่นๆผ่านทางเคเบิลทีวี จุดสำคัญคือเมื่อเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นและได้รับการยอมรับโดยชาวอเมริกันทั่วไปสื่อเก่าซึ่งเผชิญหน้ากับการแข่งขันนี้จะต้องหาความต้องการใหม่เพื่อตอบสนอง

นอกจากพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่ออื่นๆจะส่งผลต่อโรงภาพยนตร์แล้ว พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ที่ผ่านมาก็มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โรงภาพยนตร์มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีมากขึ้นทั้งในด้านของระบบโรงที่มีการ

ติดต่อกับต่างประเทศในการออกแบบโรงให้ทันสมัยและตรงตามมาตรฐาน เช่น ระบบ THX และ เทคโนโลยีด้านเสียงที่มีการใช้ระบบเสียงใหม่ๆที่ทำให้ได้อรรถรสในการชมมากขึ้น

ในเรื่องของเทคโนโลยีโรงภาพยนตร์นั้นเกี่ยวข้องกับอย่างยิ่งกับกระแสของเรื่องโลกาภิวัตน์ คือ มีการไหลของเทคโนโลยีจากประเทศที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็วไปสู่ประเทศที่ไม่สามารถคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆได้เอง ประเทศไทยเองไม่สามารถประดิษฐ์คิดค้นหรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆได้เอง ยังต้องพึ่งพาอาศัยการนำเข้าเทคโนโลยีจากประเทศใหญ่อย่าง สหรัฐอเมริกาอยู่

พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยนั้นมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างจากสื่ออื่นๆเท่าใดนัก ต่างก็ได้รับปัจจัยหรือแรงผลักดันมากมาย ในการวิจัยครั้งนี้นั้น ทำการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านอุปสงค์ ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในยุคใหม่ และอุปทานซึ่งพิจารณาถึงแรงผลักดันจากผู้ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์เองและเทคโนโลยีใหม่ๆของโรงภาพยนตร์

จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านอุปสงค์ซึ่งเป็นเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นั้น เป็นหัวใจของการวางแผนการตลาด ในการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของตนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ด้วย

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการแจ้ง การบอกกล่าวและการขาย ความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สำหรับ สื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มี จำนวน ใด ใด ณ ใด ณ ระดับราคาใด

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือ

หลายเครื่องมือก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ ซึ่งเครื่องมือนี้เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) , การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) , การขายตรงโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations & Publicity)

ในที่นี้จะขอเน้นเรื่องของการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ซึ่งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นั้นมีการใช้มากกว่ากลยุทธ์ในรูปแบบอื่นๆ

“กลยุทธ์และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies and program) เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายคนกลาง และพนักงานขายของบริษัท” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 133) จากความหมายนี้มีการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(Salesforce Promotion)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ใช้มากและสามารถสังเกตเห็นได้ชัดคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

วัตถุประสงค์ของการทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าได้ลองใช้สินค้า
- 2) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ปรับปรุงใหม่
- 3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าซ้ำ
- 4) เพื่อส่งเสริมให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้น
- 5) เพื่อต่อสู้หรือกีดกันคู่แข่ง
- 6) เพื่อส่งเสริมให้ซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น

- 7) เพื่อรักษาลูกค้าโดยคืนกำไรให้กับเขา
- 8) เพื่อสนับสนุนการโฆษณาและการขายตรง
- 9) เพื่อกระตุ้นให้มีการสนับสนุนจากพ่อค้าคนกลาง

ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นนั้น นักการตลาดมีกลยุทธ์หรือประเภทของ Consumer Promotion ให้เลือกใช้มากมายตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

- 1 กลยุทธ์ของการใช้ราคา (Price Incentive) ได้แก่ การลดเปอร์เซ็นต์หรือลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น, การให้ส่วนลด, การใช้คูปองเพื่อลดราคาสินค้า, การคืนเงินหรือกำไรให้กับผู้บริโภค
- 2 กลยุทธ์การใช้สินค้า เช่น การแจกตัวอย่าง
- 3 กลยุทธ์ของการแจกของแถม ให้ของแถมที่ผู้บริโภคอยากได้, การแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามราคาที่กำหนด, การสะสมแสตมป์เพื่อแลกของ
- 4 กลยุทธ์ของการสร้างเหตุการณ์ เช่น จับสลาก, ชิงโชค, การแข่งขันตอบคำถามชิงรางวัล, การจัดประกวดร้องเพลง, การจัดนิทรรศการหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจ

หลักในการเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายของบริษัท, กลุ่มเป้าหมาย, ต้นทุนของการส่งเสริมการขาย และสภาพทางเศรษฐกิจ

นอกจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายข้างต้นแล้ว ยังมีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์กับธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง หรือธุรกิจที่มีความประสงค์จะให้การสนับสนุน (Sponsoring) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนั้นที่เรียกว่า Co-Promotion หรือ ในปัจจุบันมีศัพท์ใหม่ที่เรียกว่า Entertainment Marketing

สืบเนื่องมาจากที่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เวลาที่มีและรายได้ที่เลือกทำให้ผู้บริโภคหาความบันเทิงจากสื่อต่างๆมากขึ้น รวมทั้งภาพยนตร์ด้วยทำให้มีธุรกิจต่างๆสนใจที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย เช่น ตลาดขนมคบเคี้ยวซึ่งเป็น

สิ่งที่อยู่คู่กับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาช้านาน ก็สนใจที่จะเข้าร่วมในการส่งเสริมการขายกับโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นั้นจัดได้ว่าเป็นระบบใหม่ของโรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องคิดค้นหรือวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ให้มากขึ้นด้วย นับตั้งแต่ที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ได้เริ่มมีขึ้นในประเทศไทย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจนี้ต่างก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มการบริโภคภาพยนตร์ของผู้ชม

ทั้ง 3 แนวคิดข้างต้นนั้นสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ว่ามีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางด้านอุปสงค์ (Demand) ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกระแสการไหลทางวัฒนธรรมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ และปัจจัยทางด้านอุปทาน (Supply) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านผลกำไรของเจ้าของโรงภาพยนตร์ เทคโนโลยีใหม่ๆ ของสื่ออื่นๆ และสื่อโรงภาพยนตร์เอง นอกจากนี้กระแสของความเป็นโลกแบบ “โลกาภิวัตน์” ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกันเพื่อให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลกด้วยเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ เมื่อผลักดันให้เกิดเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แล้วตัวโรงภาพยนตร์เองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้ชมก็ต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วยเพื่อทำการสื่อสารกับผู้ชมและกระตุ้นให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเพียงงานวิจัยจากต่างประเทศเท่านั้นเนื่องจากหัวข้อวิจัยเรื่องนี้ยังไม่มีการศึกษามากนักในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยที่นำมาหากจะแบ่งตามหัวข้อการศึกษาแล้วจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. งานวิจัยเรื่องพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและการลดลงของโรงภาพยนตร์แบบไดร์ฟอิน” Development and Decline of Drive-in Theatre โดย Bruce A.Austin (1985)

ดูโทรทัศน์ วันละ 2 ถึง 3 ชั่วโมง อ่านหนังสือ พิมพ์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์และจำนวนนิตยสาร 2.5 เล่มต่อเดือน สำหรับกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีลักษณะเท่าๆกันคือ ตัดสินใจมาก่อน และเพื่อฆ่าเวลา แหล่งข่าวสารทางด้านภาพยนตร์คือหนังสือพิมพ์ เหตุผลในการชมภาพยนตร์ โดยทั่วไปคือถูกกว่าและสบายกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์ในเวลา ที่ทำการสัมภาษณ์คือ อยากรู้อะไรเรื่องฉายและใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน โดยสรุปคือ คนส่วนใหญ่ที่มาชมภาพยนตร์ในโดร์ฟ-อินนี้เห็นว่าโดร์ฟ-อินสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว มากกว่าโรงภาพยนตร์อื่นๆ

2. งานวิจัยที่เปรียบเทียบการชมภาพยนตร์ในบ้านกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้แก่

-ผลกระทบของทางเลือกของความบันเทิงภายในบ้านที่มีต่อการชมภาพยนตร์ (A Study of the Effects In-Home Entertainment Alternatives Have on Film Attendance) (William, 1985 : 93-100)

งานของ เวนเม้าท์ วิลเลียมส์ จูเนียร์และมิทเชล ลี ซาปิโร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทางเลือกของความบันเทิงภายในบ้านที่มีต่อการชมภาพยนตร์ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้สื่อ เทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรมต่างๆ ส่วนตัวแปรตามคือ ความบ่อยในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ เทคโนโลยีที่ให้ความบันเทิงภายในบ้านมีผลกระทบต่อการชมภาพยนตร์ภายในอนาคต

- 1) งานวิจัยหลายงานพบว่าผู้ที่ไปชมภาพยนตร์มักจะมีอายุน้อยกว่าและครอบครัวที่มีลูกแล้วจะไปชมภาพยนตร์บ่อย แต่ในงานวิจัยครั้งนี้กลับพบว่า ผู้ใหญ่ที่ไม่มีลูกไปชมภาพยนตร์บ่อยกว่า
- 2) ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะเห็นว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด
- 3) ผู้ที่ใช้สื่อใดสื่อหนึ่งมากก็จะใช้สื่ออื่นๆมากตามไปด้วยแล้วแต่ความต้องการในการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นถึงแม้ว่าคนจะซื้อเครื่องวีดีโอและดูโทรทัศน์มากก็ไม่ได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะชมภาพยนตร์น้อยลง
- 4) ผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยจะไม่ใช่สมาชิกของเคเบิลทีวี

5) ผู้ที่มีทางเลือกของความบันเทิงภายในบ้านเช่น บอกรับเคเบิลทีวีจะมีผลในทางลบต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งได้ผลเช่นเดียวกับที่เดอฟลอร์ และ บอลล์-โรคิชได้ทำนายไว้

-การชมวิดีโอในบ้าน : เหมือนการชมในโรงภาพยนตร์หรือการชมโทรทัศน์

Video Movies at Home : Are They Viewed like Film or like Television?

(Krugman , 1991:120-130)

งานของ ดีน เอ็ม ครูกแมน, สก็อต เอ แชมป์ และเคท เอฟ จอห์นสัน ซึ่งศึกษาถึงลักษณะการชมภาพยนตร์วิดีโอในบ้านของประชาชนว่าคิดว่าดูเหมือนในโรงภาพยนตร์ หรือ ดูในโทรทัศน์ ข้อแตกต่างของการชมภาพยนตร์ในบ้านกับโรงภาพยนตร์ คือ สามารถทำกิจกรรมอื่นๆประกอบไปด้วย เช่น กินข้าว หรือ คุยโทรศัพท์ในขณะที่ชมวิดีโอ ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ชมจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงการชมวิดีโอภายในบ้านโดยสามารถแยกผู้ชมออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ชมที่มีความรู้สึว่าการชมวิดีโอในบ้านมีลักษณะเหมือนกับการชมโทรทัศน์และผู้ชมที่มีความรู้สึว่าการชมวิดีโอในบ้านเหมือนกับชมในโรงภาพยนตร์

1) ผู้ที่มีรายได้สูงจะรู้สึว่าการชมวิดีโอ เหมือนกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้มีรายได้สูงสามารถซื้ออุปกรณ์ต่างๆเช่นโทรทัศน์ และเครื่องเสียงอย่างดีมาใช้ได้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำระหว่างชมวิดีโอและการรับรู้ของการชมวิดีโอ ประกอบด้วยกรอบความคิด 3 ประการคือ

1. ความสนใจในการชม (Visual Orientation) ในการชมวิดีโอที่บ้านนั้นมักจะมีกิจกรรมอื่นๆมาดึงความสนใจจากกิจกรรมในการชมซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึว่าการชมวิดีโอเหมือนกับการชมโทรทัศน์ กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การทำอาหาร การคุยโทรศัพท์ และทำงานอดิเรก ส่วนกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึว่าการชมวิดีโอเหมือนกับการชมในโรงภาพยนตร์ก็คือการกินอาหาร หรือขนมต่างๆ

2. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) กิจกรรมต่างๆที่ทำให้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆเช่น พูดคุยกับคนอื่น หรือเล่นกับเด็กๆ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ชมรู้สึว่าการชมวิดีโอเหมือนกับการชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการชมภาพยนตร์แบบดั้งเดิมนั้นเราต้องไปชมร่วมกับผู้อื่นและอาจมีปฏิสัมพันธ์กัน

3. การควบคุม (Control) หมายถึงความสามารถในการควบคุมและจัดการกับการชม การถอยหลังภาพในวิดีโอให้ความรู้สึกเหมือนกับการชมโทรทัศน์ ในขณะที่การทำให้ภาพเดินหน้า (Fastforwarding) ไปโดยเร็วในช่วงต้นของม้วนเทปนั้นให้ความรู้สึกเหมือนกับการชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการถอยหลังภาพนั้นทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าสามารถควบคุมได้มากกว่า แต่ในขณะที่การเดินหน้าภาพตัวอย่างภาพยนตร์ในม้วนวิดีโอ นั้นจะให้ความรู้สึกเหมือนกับการชมในโรงภาพยนตร์เพราะในช่วงที่มีเนื้อหาของภาพยนตร์นั้นผู้ชมจะไม่เดินหน้าเทปไปอีกและจะตั้งใจชมแต่ภาพยนตร์

งานวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงผลกระทบของทางเลือกความบันเทิงภายในบ้านที่มีต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมื่อมีสื่อใหม่ๆเกิดขึ้น สื่ออื่นก็มักจะได้รับความคาดหวังว่าจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก งานวิจัยนี้ก็มีความเชื่อเช่นเดียวกันคือ เมื่อมีศูนย์กลางความบันเทิงภายในบ้านมากขึ้น เช่น การเกิดขึ้นของเคเบิลทีวี ดาวเทียม วิดีโอหรือการมีโฮมเธียเตอร์ขึ้นก็ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจภาพยนตร์ ในขณะที่เมื่อมีโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่ออื่นๆด้วยเช่นกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ต้องการจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีต่อสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี วิดีโอและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย

งานวิจัยเรื่องพัฒนาการของโรงภาพยนตร์แบบไดรฟ์อินนั้นก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้วยเช่นกัน โดยในงานชิ้นนี้นั้นก็ได้ทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นมาของโรงภาพยนตร์ไดรฟ์อินในอเมริกา มีปัจจัยใดบ้างที่เอื้อต่อการเกิดขึ้นของธุรกิจนี้ ผู้ชมที่เข้าไปชมมีเหตุผลใดจึงเลือกไปชมในโรงภาพยนตร์เช่นนี้ กลุ่มผู้ชมมีความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ธรรมดาหรือไม่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ก็ต้องการศึกษาถึงพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยเช่นกันจึงสามารถนำเอางานวิจัยเรื่องพัฒนาการของโรงภาพยนตร์แบบไดรฟ์อินมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี