

ผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในด้านดีผ่านการจินตนาการร่วมกับตัวละคร
The Effect of Film Audiences' Perceived Similarity on Positive Behavioral
Intention through Identification with Fictional Characters

พราว อรุณรังสีเวช^{1*} อติกานต์ เอี่ยมละมัย² และ นิติธร อุ่นพิพัฒน์¹
Proud Arunrangsiwed Atikan Aeimlamai and Nititorn Ounpipat

^{1*} สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Communication Art Programs, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

² นักวิชาการอิสระ บริษัทแอสเซนด กรุ๊ป

Independent Scholar, Ascend Group Company

* Corresponding authors e-Mail: proud.ar@ssru.ac.th; parunran@nyit.edu*

Received: 08/08/2019, Revised: 11/09/2019, Accepted: 18/09/2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความคล้ายคลึงกับตัวละครของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งโดยตรง และโดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในงานวิจัยนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมดีต่อเพื่อนร่วมห้องในหอพัก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน ได้ถูกขอให้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่ดีในการใช้ชีวิตในหอพัก ซึ่งส่งผลไม่ดีตามมา หลังจากชมภาพยนตร์พวกเขาได้ทำแบบสอบถามซึ่งมี 3 ส่วนเพื่อวัดค่าของตัวแปร 3 ตัวที่ต้องการทดสอบ การวิเคราะห์เส้นทางได้ถูกใช้เพื่อศึกษาผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมจากความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่มีอิทธิพลโดยตรงของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์สั้นมีประโยชน์ในการสอนสิ่งที่ดีต่อผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลซึ่งผู้ชมมีความสนใจสั้นลง เนื่องจากโมเดลของงานวิจัยนี้ ได้ถูกทดสอบผลกระทบจากสื่อในระยะสั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบว่า ความสัมพันธ์ที่ค้นพบดังกล่าวจะมีผลในระยะยาวเช่นกันหรือไม่

คำสำคัญ: คล้ายคลึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การจินตนาการร่วมกับตัวละคร ภาพยนตร์

Abstract

The current study tests the impact of film audiences' perceived similarity on their behavioral intention, both directly and mediated by film character identification. Behavioral intention, in this case, is the intention to positively behave toward roommates in dormitory. One-hundred and six participants were asked to watch a film portraying the negative behaviors done in dormitory which results in various negative outcomes. After watching the film, they completed the questionnaire with 3 scales for measuring 3 variables. Path analysis was used to indicate the direct and indirect influence from perceived similarity on behavioral intention. The findings reveal that there is no direct influence from perceived similarity on behavioral intention, but there is a significant mediated influence from perceived similarity on identification and from identification on behavioral intention, respectively. The present study suggested the benefit of short films uses for prosocial purposes, especially in digital era, in which people have shorter attention span. Because the current study identified a short-term effect, future studies should test the same model with a longitudinal design.

Keywords: Similarity, behavioral intention, character identification, films

1. บทนำ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีเป็นสิ่งที่นักวิชาการด้านการศึกษาและด้านผลกระทบจากสื่อต้องการให้เกิดในผู้รับชมสื่อ กล่าวคือ ผู้ชมควรได้รับแง่คิดและเรียนรู้จากสื่อและมีความตั้งใจที่จะทำดี ประพฤติดีต่อไปในอนาคตหลังจากรับชมสื่อ

โดยปกติแล้ว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรตามที่พบได้บ่อยในงานวิจัยด้านการตลาด (Ha & Jang, 2010; Lai & Chen, 2011; Ryu, Lee, & Kim, 2012; Turel, Serenko, & Bontis, 2007; Turel, Serenko, & Bontis, 2010) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้อาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะรับชมภาพยนตร์ (วิภาวี เวศย์สวัสดิ์ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร, 2562) การตั้งใจจะซื้อ (ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎีนิลดำ, 2562; สุพิชฌา วัฒนะ และประกายกาวิล ศรีจินดา, 2562) การตั้งใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยว (พียดาทองประเสริฐ และวิมลพรรณ อภาเวท, 2562) ความตั้งใจในการบอกต่อ หรือใช้บริการหลังจากได้รับชมโฆษณา หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) แต่ในงานวิจัยนี้ มุ่งหาสาเหตุของการมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี หลังจากรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์ (Prosocial Film) โดยหาอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้ของผู้ชมว่า ตนเองคล้ายคลึงกับตัวละคร (Homophily หรือ Perceived Similarity) และตัวแปรส่งผ่าน คือการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร หรือที่เรียกว่าการ “อิน” กับตัวละคร (Identification with Fictional Characters)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการรับชมสื่ออาจถูกเรียกด้วยชื่อตัวแปรอื่นดังที่ปรากฏในงานวิจัยที่พบว่า ความเป็นผู้นำของตัวละครสามารถทำให้ผู้ชมที่ชอบตัวละครนั้นๆ ตั้งใจที่จะมีความเป็นผู้นำตาม (Arunrangsiwed, Jareonpon, Suwan, Wichakam, Atta-Arunwong, Cheachainart, & Bunyapukhna, 2018) นอกจากนี้ ผู้ชมยังเชื่อฟังคำสอนของตัวละครหรือตัวการ์ตูน หากตัวละครนั้นๆ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตนเอง (Arunrangsiwed, 2015) ความคล้ายคลึงด้านอุปนิสัยและทัศนคติของตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Brand Mascot) ขององค์กรยังสามารทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงคุณค่าขององค์กรและผลิตภัณฑ์ (Arunrangsiwed & Klahan, 2019) จากผลการวิจัยเหล่านี้ สามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ถึงความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวละครในสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์จะทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี

H1: ความคล้ายคลึงกับตัวละคร สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของผู้รับชมสื่อ

ในส่วนต่อไปของบทความนี้ จะทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลของการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร เพราะในโมเดลของงานวิจัยนี้ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครถูกใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรต้น คือ ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี

ผลของการจินตนาการร่วมไปกับสื่อ

การศึกษาการจินตนาการร่วมไปกับโลกในสื่อ (Parasocial Interaction) และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร (Identification) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะทำให้ผู้ชมได้รับอิทธิพลทางพฤติกรรมจากตัวละครนั้นๆ (Keaton, 2013) พฤติกรรมดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบที่ไม่ดี เช่น เลียนแบบการใช้คำหยาบคาย (กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงฤมเมศ, 2560) แต่แฟนๆ ของสื่อที่มีความรู้เท่าทันสื่อหรือมีความเป็นผู้ใหญ่มากพอ จะมีการจินตนาการร่วมลดน้อยลง เมื่อเขาทราบว่าคนที่เขาตั้งใจจะชอบหรือจินตนาการร่วมนั้นมีพฤติกรรมไม่ดี (Fink, Parker, Brett, & Higgins, 2009)

การจินตนาการร่วมไปกับสื่อยังสามารถส่งผลต่อผู้ชมในพฤติกรรมทางวาจา คือ แฟนๆ ที่มีการจินตนาการร่วมจะสามารถพูดคุยเกี่ยวกับตัวละครนั้นๆ ได้มากกว่าคนทั่วไป (Arunrangsiwed, Komolsevin, & Beck, 2017) ในงานด้านการตลาด พบว่า ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า (Brand Identification) ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน และจงรักภักดีกับสินค้าและตราสินค้านั้นๆ (Paioa & Arunrangsiwed, 2016) จึงสามารถสร้างเป็นสมมติฐานขึ้นมาได้ว่าการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะทำให้ผู้ชมมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนั้นๆ

H2: การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจินตนาการร่วมไปกับสื่อ

ปัจจัยด้านอารมณ์

ในการเล่นวิดีโอเกม การโต้ตอบของเกม (Interactivity) สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุก และความสนุกนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครในเกม (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007) การแสดงอารมณ์ของภาพยนตร์ยังสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้อีกด้วย (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2559) ส่วนในภาพยนตร์ที่สร้างความหวาดกลัว หรือภาพยนตร์แนวสยองขวัญนั้น สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึก “อิน” หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับทั้งกับตัวละคร และกับโลกในภาพยนตร์ (พรนิมิต ธีราช และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2017)

ปัจจัยด้านความเหมือน

Gast (2017) พบว่าผู้ชมจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครที่มีชุด ทรงผม และความสามารถคล้ายคลึงกับตนเอง รวมถึงตัวละครในอุดมคติของตน ชาวไทยที่ชมละครไทยแนวย้อนยุคจะสามารถจินตนาการร่วมไปกับสื่อได้ง่าย เพราะมีรากฐานวัฒนธรรมในรูปแบบเดียวกัน (กัญจน์ดามาศ โภพล และ สุพัชรจิต จิตประไพ, 2556) ความเชื่อทางวัฒนธรรมเรื่องบาปบุญก็เช่นกัน เนื่องจากผู้ชมชาวไทยมีความเชื่อเหล่านี้อยู่แล้ว จึงมีความรู้สึกร่วมกับละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอความเชื่ออื่นๆ (ภัทราวดี ธีเลอร์, 2560) วัยรุ่นที่ชมภาพยนตร์ที่แสดงปัญหาชีวิตของวัยเดียวกันก็สามารถจินตนาการร่วมไปกับสื่อ (สรรพชัญญ์ เจียรนานนท์, 2558) ดังเช่นในอุตสาหกรรมหนังสือการ์ตูน หนังสือการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่เริ่มถูกอ่าน และสะสมโดยผู้ชายวัยกลางคน (Phillips & Strobl, 2013) แต่เด็กเล็กอ่านและดูรายการโทรทัศน์ Teen Titans เพราะตัวละครมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตนเอง (Arunrangsiwed, Bunyapukkna, Ounpipat, & Inpayung, 2018)

นอกจากนี้ Hoffner และ Buchanan (2005) ยังพบว่า ผู้รับชมสื่อจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครที่มีเพศเดียวกัน และมีทัศนคติคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยนี้เหมือนกับที่ พรจันทร์ เสียงสอน (2557) พบว่า ผู้หญิงจะจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเพศเดียวกัน และเมื่อตัวละครหญิงดังกล่าวถูกทำร้าย ผู้ชมเพศหญิงจะรู้สึกสงสาร และไม่ยอมให้เกิดขึ้นกับตนเอง

การจินตนาการร่วมยังสามารถเกิดขึ้นระหว่างแฟนๆ ของสื่อด้วยกันเอง เช่น แฟนคนหนึ่งๆ สามารถเกิดความรู้สึกร่วมต่อสื่อและต่อแฟนๆ คนอื่นที่มีวัฒนธรรมการเสพสื่อ และการแสดงออกที่คล้ายคลึงกัน (พรราว อรุณรังสีเวช และ ธนิต พฤกธธา, 2560) ตัวอย่างเช่น แฟนเพลงวงดนตรีเมทัลหรือเพลงร็อก อาจมีเพียงรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเพลงโปรด หากแต่ยังมีความรู้สึกเชิงบวกต่อกลุ่มคนที่ชอบเพลงแนวเดียวกัน และยังร่วมกันปกป้องกลุ่มของตนหากมีใครคนใดคนหนึ่งตกเป็นเหยื่อในสื่อมวลชน เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า ความเหมือนกับตัวละครสามารถทำให้ผู้ชมจินตนาการร่วมไปกับสื่อได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครที่แสดงอารมณ์ที่เกิดมาจากปัญหาชีวิตเดียวกันกับผู้ชมสื่อ

H3: ความคล้ายคลึงกับตัวละครจะนำมาซึ่งการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครนั้นๆ

สื่อเชิงสร้างสรรค์สามารถลดพฤติกรรมรุนแรง และสามารถเพิ่มพฤติกรรมช่วยเหลือผู้อื่นในเยาวชนได้ (Saleem, Anderson, & Gentile, 2012; พรราว อรุณรังสีเวช และสิริพร มินานันท์, 2559) และยังสามารถช่วยเพิ่มความตระหนักถึงปัญหาสังคมที่ควรแก้ไข เช่น การทุจริต (ดุขฎิ นิลดำ, ศุภกร ไกรษร, จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร, และณัฐนันท์ เจริญวงษา, 2562) การจินตนาการร่วมไปกับสื่อที่มีเนื้อหาในทางดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการจินตนาการร่วมจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้สิ่งที่ดีจากสื่อได้ (Mongkolprasit & Arunrangsiwed, 2016) งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบการจินตนาการร่วมไปกับสื่อในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตามคือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี ที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมสื่อภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์

สรุปวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีกับเพื่อนร่วมห้องในหอพักหญิง โดยทดสอบทั้งอิทธิพลโดยตรง และผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร จึงสามารถเรียบเรียงเป็นสมมติฐาน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

H1: ความคล้ายคลึงกับตัวละครสามารถก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของผู้รับชมสื่อ

H2: การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครจะสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้

H3: ความคล้ายคลึงกับตัวละครจะนำมาซึ่งการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครนั้น ๆ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power พบว่า ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 89 คน โดยงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในหอพักจำนวน 106 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสโนว์บอลล์หรือแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลชมภาพยนตร์เกี่ยวกับปัญหาในหอพัก เช่น การทะเลาะการทำความสะอาดเศษนมอดตันท่อระบายน้ำ การทิ้งผ้าอนามัยเรี่ยราด การไม่ซักผ้า การขโมยสิ่งของ การนำขนมมารับประทานบนที่นอนจนทำให้เหม็นคื่น และการไม่ยอมล้างถ้วยชามหลังรับประทานอาหาร ซึ่งภาพยนตร์นี้มีความยาว 10 นาที ตัวละครในภาพยนตร์เป็นผู้หญิง 2 คน โดยตัวละครหนึ่งจะมีนิสัยขาดความรับผิดชอบ ส่วนอีกตัวจะต้องคอยเก็บกวาด และพยายามตักเตือนเพื่อนร่วมห้องพัก แต่เพื่อนกลับไม่ใส่ใจ เธอจึงเก็บกด มีความทุกข์ร้องไห้ จนกระทั่งเธอเก็บข้าวของเพื่อย้ายไปอยู่คนเดียว ทั้งๆ ที่มีเงินเก็บไม่พอ แต่ท้ายที่สุด เพื่อนที่ขาดความรับผิดชอบได้มาพบ และห้ามไม่ให้เธอย้ายไป และสัญญาว่าจะมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามหลังจากรับชมภาพยนตร์ดังกล่าว

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมได้แก่ แบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อ โดยทุกข้อเป็น 4-point Likert Scale ได้แก่

| | | |
|---|---|------------------|
| 1 | = | ไม่เห็นด้วย |
| 2 | = | ไม่ค่อยเห็นด้วย |
| 3 | = | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| 4 | = | เห็นด้วย |

โดยคำถามทั้ง 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนละ 5 ข้อ กำหนดไว้สำหรับวัดระดับของตัวแปรแต่ละตัว ดังนี้

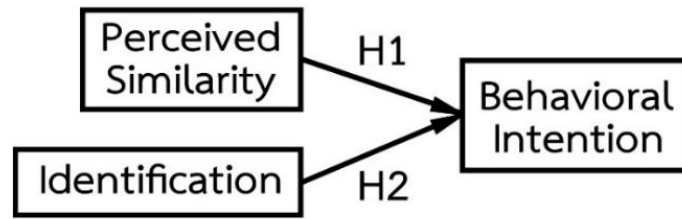
ส่วนที่ 1 ความคล้ายคลึงกับตัวละคร (Perceived Similarity)

ส่วนที่ 2 การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร (Identification)

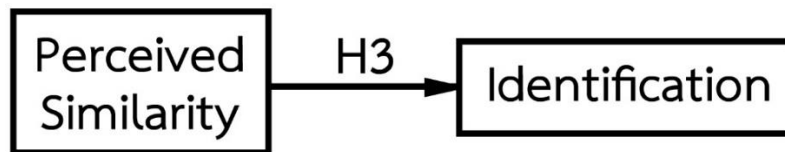
ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมห้องพัก

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ได้ถูกใช้ โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) จำนวน 2 โมเดล โมเดลแรกหรือภาพที่ 1 มีตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนโมเดลที่ 2 หรือภาพที่ 2 มีตัวแปรต้นคือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร เมื่อได้ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองโมเดลแล้ว จะนำมาวาดรวมกัน และพิจารณาผลกระทบระหว่างตัวแปรจากค่า Beta และค่า p



ภาพที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอย
ตัวแปรต้น คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละครและการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร
และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



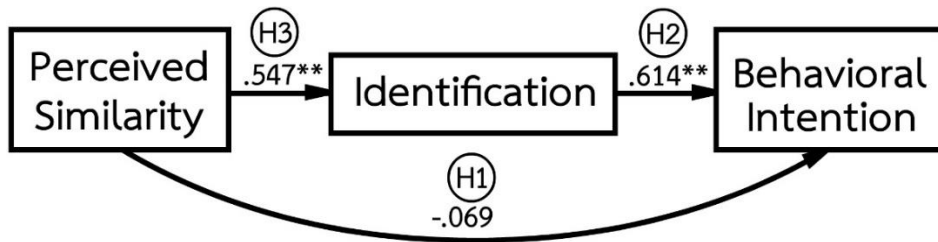
ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอย
ตัวแปรต้น คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละคร
และตัวแปรตาม คือ การจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร

3. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยโมเดลซึ่งมีตัวแปรต้น 2 ตัว (ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร) และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมหอพัก ตามภาพที่ 1 ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2 โมเดลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=25.991$; $R=.579$; $R^2=.335$; $p=.001$) โดยตัวแปรต้นการจินตนาการร่วมไปกับตัวละคร สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีต่อเพื่อนร่วมหอพักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta=.614$; $t=6.398$; $r_{\text{partial}}=.533$; $p=.001$) แต่ไม่พบอิทธิพลของความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($Beta=-.069$; $t=-.718$; $r_{\text{partial}}=-.071$; $p=.475$) จึงกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยไม่รับรองสมมติฐาน H1 แต่รับรองสมมติฐาน H2

ส่วนในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยที่ 2 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับตัวละครเป็นตัวแปรต้น และมีการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรตามนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=44.440$; $R=.547$; $R^2=.229$; $p=.001$) หมายถึง ความคล้ายคลึงกับตัวละครสามารถทำนายการจินตนาการร่วมไปกับตัวละครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta=.547$; $t=6.666$; $p=.001$) แสดงให้เห็นว่าสมมติฐาน H3 ได้ถูกรับรองโดยผลการวิจัยดังกล่าว

เมื่อพิจารณาจาก โมเดลเส้นทางตามภาพที่ 3 จะพบว่า เมื่อผู้ชมรับรู้ว่าตนเองคล้ายคลึงกับตัวละคร พวกเขาจะจินตนาการร่วมกับตัวละครนั้นๆ (H3) และการจินตนาการร่วมจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีต่อเพื่อนร่วมหอพัก (H2) แต่ในทางกลับกัน คล้ายคลึงกับตัวละครนั้นไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี (H1)



ภาพที่ 3 โมเดลแสดงผลการวิจัย การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความคล้ายคลึงกับตัวละครและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การจินตนาการร่วมไปกับตัวละครเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรต้น คือ การรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละคร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี แต่ไม่พบอิทธิพลโดยตรงของการรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละครที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดี กล่าวคือ ผลการวิจัยไม่รับรองสมมติฐาน H1 แต่รับรองสมมติฐาน H2 และ H3

ในส่วนของสมมติฐาน H1 ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความคล้ายคลึงกับตัวละครในผู้ชมสื่อนั้นไม่สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีได้ มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีต ที่เมื่อผู้ชมสื่อ รู้สึกว่าตนเองคล้ายกับตัวละครตัวใด จะต้องการเชื่อฟังคำสอนของตัวละครตัวนั้น (Arunrangsiwed, 2015) แต่การนี้ งานวิจัยนี้อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยอื่นที่ได้อ้างอิงถึง เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีของงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตั้งใจปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมหอพัก แต่ตัวแปรตามในงานวิจัยของ Arunrangsiwed (2015) คือ การเชื่อฟังคำสอนและข้อคิดที่ได้จากตัวละคร อีกทั้งการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับชม คือ ตัวละครมีเพศเดียวกัน และเป็นผู้อาศัยในหอหญิงเหมือนกัน

ส่วนสมมติฐานที่ H2 และ H3 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้หลายงาน คือ ความคล้ายคลึงกับตัวละครในสื่อจะทำให้ผู้ชมจินตนาการร่วมกับตัวละครนั้นๆ (Abi-Khalil, & Mady, 2016; Gast, 2017; Hoffner & Buchanan, 2005) โดยที่การจินตนาการร่วมกับตัวละครทำให้เกิดผลกระทบเชิงพฤติกรรม อุปนิสัย ทัศนคติ และจิตลักษณะ (Birk, Atkins, Bowey, & Mandryk, 2016; Jennings & Alper, 2016) ซึ่งในงานวิจัยนี้ การจินตนาการร่วมกับตัวละครก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านดีที่จะปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมหอพัก

ถึงแม้สื่อที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นภาพยนตร์สั้นที่มีความยาวเพียง 10 นาทีเท่านั้น แต่ด้วยผู้ให้ข้อมูลเป็นนักศึกษาที่อาศัยในหอพักเหมือนกับตัวละครหลัก พวกเขาจึงมีความรู้สึกร่วมกับตัวละครนั้นๆ ได้ง่าย แม้ในระยะเวลาที่สั้นมาก นอกจากนี้การจินตนาการร่วมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ยังสามารถทำให้เขาตั้งใจจะประพฤติดีต่อเพื่อนร่วมหอพักได้อีกด้วย จึงอาจสรุปได้ว่า แม้สื่อภาพยนตร์จะมีความสั้น แต่ถ้าผู้ผลิตสามารถวางโครงเรื่อง เขียนบท และนักแสดงสามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้ดีนั้น จะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมของผู้ชมได้ไม่น้อย ในปัจจุบัน สื่อภาพยนตร์หรือแอนิเมชันที่มีความสั้นสามารถถูกเข้าชมได้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสังคมออนไลน์ อย่าง YouTube และ Facebook โดยผู้ชมอาจได้รับการแชร์จากเพื่อนในสังคมออนไลน์ หรือสืบค้นเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจ เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่าผู้ชมวิดีโอทางสังคมออนไลน์มักดูวิดีโอเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น และหากวิดีโอมีความยาวมาก พวกเขาจะไม่รับชมช่วงปลายของวิดีโอเลย (George, 2018) ภาพยนตร์ที่มีความสั้นจึงอาจเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะช่วยสอนผู้ชม เพราะคำสอนของภาพยนตร์มักจะถูกนำเสนอในตอนท้ายของเรื่อง ซึ่งถึงภาพยนตร์มีความยาว ผู้ชมที่มีความสนใจในระยะสั้น (Short Attention Span) อาจพลาดที่จะดูตอนท้าย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย และมาจากวิธีการสโนว์บอลล์หรือแบบลูกโซ่ ทำให้การขยายผลไปใช้กับสถานการณ์อื่นๆ อาจเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้แบบสอบถามยังถูกเขียนขึ้นใหม่ และไม่ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยง (Validity) ก่อนนำมาใช้ ทั้งสื่อภาพยนตร์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสั้นมาก คือ 10 นาทีเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการจินตนาการร่วมกับตัวละคร และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระยะเวลาที่สั้นมากเช่นกัน ถึงแม้ว่าผลของการวิจัยนี้จะชี้ให้เห็นประโยชน์ของภาพยนตร์สั้นในยุคดิจิทัล ที่ผู้ชมมีความสนใจหรือสมาธิในการรับชมที่สั้นลง แต่ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วไปนั้น ภาพยนตร์จะมีความยาวประมาณ 90 นาที งานวิจัยในอนาคตควรทดสอบพฤติกรรมในด้านดีที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์ความยาวปกติ และควรทดสอบโมเดลของงานวิจัยนี้ในระยะยาว (Longitudinal Design) (Arunrangsiwed, 2014) โดยหว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะทำดีต่อคนรอบข้างนั้นจะยังคงอยู่ได้นานกี่สัปดาห์ โดยมีความยาวของสื่อเป็นตัวแปรควบคุม

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤษริน รักษาแก้ว และ นันทิยา ดวงฤมเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 152-169.
- กัญจนัดมาศ โกล และ สุพัชรจิต จิตประไพ. (2556). บทบาทของละครย้อนยุคที่มีต่อการสืบสานและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมไทย. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 14(26), 57-69.
- ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎี นิลดำ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 60-67.
- ดุษฎี นิลดำ, ศุภกร ไกรษร, จักรกฤษณ์ กลิ่นเพชร, และ ณัฐนันท์ เจริญวงษา. (2562). อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง”. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 68-75.
- พรจันทร์ เสียงสอน (2557). การนำเสนอผู้หญิงและความรุนแรงในภาพยนตร์ไทย. *วารสารนิဒ้าภาษาและการสื่อสาร*, 19(23), 12-37.
- พรนิมิต ธีราช และ ภัสวลี นิตเกษรสุนทร. (2017). การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 11(ฉบับพิเศษ), 25-33.
- พรราว อรุณรังสีเวช และ ธนิต พฤกธธา. (2560). ตัวตนที่ถูกปลุกในการเกิดใหม่ของอีโม: การศึกษาเครื่องแต่งกาย เพลง และความเป็นตัวตนของกลุ่มวัฒนธรรมอีโม ปี 2560. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรราว อรุณรังสีเวช และ สิริพร มินานันท์. (2559). สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 1(2), 62-71.
- พียดา ทองประเสริฐ และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2562). การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 18-27.
- ภัทราวดี ธีเลอร์. (2560). กรณีศึกษาเรื่องบาปบุญที่สะท้อนผ่านละครไทย. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 59-65.
- วิภาวี เวศย์ชาลิต และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 28-37.
- สรรรพชญ์ เจียรนานนท์. (2558). การนำเสนอเนื้อหาของซีรีส์ ฮอริโมน วัยว้าวุ่น ซีซั่น 2. *วารสารสารสนเทศ*, 14(1), 1-8.
- สุพิชมา วัฒนะ และ ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2562). กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 50-59.

- อุรพงษ์ แพทย์ชชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.
- Abi-Khalil, T, & Mady, C. (2016). Gossip Girl setting fashion trends: Lebanese young viewers' identification with media characters. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(8), 83-89.
- Arunrangsiwed, P. (2014). The Documentary Analysis of Meta-Analysis Research in Violence of Media. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(1), 77-80.
- Arunrangsiwed, P. (2015). Be Like Me & Follow Me: A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes' Fans. *Rangsit University Journal of Communication Art*, 18(2), 35-50.
- Arunrangsiwed, P., Bunyapukkna, P., Ounpipat, N., & Inpayung, P. (2018). Wannabe Effect: The Study of Wishful Identification and Prosocial Media Effect. In *The 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON2018)*. Bangkok: Mahidol University.
- Arunrangsiwed, P., Jareonpon, P., Suwan, T., Wichakam, A., Atta-Arunwong, P., Cheachainart, K., & Bunyapukkna, P. (2018). The Influence of Fan's Superhero Preference, Superhero's Leadership, and Ethics on Fans' Leadership Imitation. In *New York International Business and Social Science Research Conference 2018* (pp. 31). Long Island City, New York, USA: Australian Academy of Business Leadership.
- Arunrangsiwed, P., & Klahan, M. (2019). The Influence of Endorsers' Attractiveness and Similarity Identification on Perceived Product Value. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science (JMS SSRU)*, 6(1), 13-28.
- Arunrangsiwed, P., Komolsevin, R., & Beck, C. S. (2017). Fan Activity as Tool to Improve Learning Motivation. *Suan Sunandha Rajabhat University Journal of Management Science (JMS SSRU)*, 4(2), 16-32.
- Birk, M. V., Atkins, C., Bowey, J. T., & Mandryk, R. L. (2016). Fostering Intrinsic Motivation through Avatar Identification in Digital Games. In *The 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2982-2995). California, US: ACM.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
- Gast, A. (2017). *Identification with Game Characters: Effects of visual attributes on the identification process between players and characters* (Master's thesis, Södertörns högskola).
- George, S. (2018). Watching Game of Thrones in India: Notes on programme culture, television and YouTube. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 275-288.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In L. Ma, R. Nakatsu, & M. Rauterberg (Eds.), *Entertainment computing-ICEC 2007* (pp. 39-48). Berlin, Heidelberg: Springer, IFIP International Federation for Information Processing.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Jennings, N., & Alper, M. (2016). Young Children's Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96-102.
- Keaton, S. A. (2013). *Sport team fandom, arousal, and communication: A multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures* (Doctoral dissertation, Louisiana State University).
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Mongkolprasit, P., & Arunrangsiwed, P. (2016). The Effect of Prior Characteristic on Perceived Prosocial Content in Media. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(12), 3526-3530.
- Pairoa, I., & Arunrangsiwed, P. (2016). An Overview on the Effectiveness of Brand Mascot and Celebrity Endorsement. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(12), 3519-3525.
- Phillips, N. D., & Strobl, S. (2013). *Comic book crime: Truth, justice, and the American way*. NY: New York University Press.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saleem, M., Anderson, C. A., & Gentile, D. A. (2012). Effects of prosocial, neutral, and violent video games on children's helpful and hurtful behaviors. *Aggressive Behavior*, 38(4), 281-287.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010, available online 2009). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.

ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราว อรุณรังสีเวช
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาตรี Bachelor of Architectural Technology, New York Institute of Technology

ปริญญาโท Master of Interactive and Digital Media, The University of Sydney

ปริญญาเอก Doctoral in Communication Studies from Bangkok University

ความเชี่ยวชาญและความสนใจ

ผลกระทบจากสื่อ วัฒนธรรมแฟนท์ สตรีศึกษา และการต่อต้านการเหยียดสีผิว อาชีพ อายุ



นางสาวอติกานต์ เอี่ยมละมัย

พนักงานบริษัท แอสเซนด กรุ๊ป จำกัด

การศึกษา:

ปริญญาตรี นศ.บ. วิชานิเทศศาสตร์ แขนงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์

- การเขียนบทภาพยนตร์และการแสดงในภาพยนตร์สั้น
- เคยได้รับรางวัลเกียรติยศ มิสทีน ไทยแลนด์



อาจารย์นิติธร อุ่นพิพัฒน์

อาจารย์ประจำหลักสูตรและเป็นหัวหน้าแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การศึกษา:

ปริญญาโท หลักสูตร Filmmaking จาก University of Essex
 สหราชอาณาจักร

ปริญญาเอก กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 ด้านนิเทศศาสตร์ ที่คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา