

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์	
	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	
ชื่อผู้เขียน	นายสมชาย เจ็ดกานต์	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ	อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
	อาจารย์นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ
	อาจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ อนุชญา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 12-25 ปี จำนวน 180 คนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)โดยเลือกเก็บจากกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 6 แห่งละ 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ อายุ 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือน ในการเลือกโรงภาพยนตร์ที่จะชมมักเลือกจากภาพยนตร์ที่ฉาย ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์ ตื่นเต้น สยองขวัญ สืบกลับและฆาตกรรมสืบสวน การเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มักเข้าเมื่อเวลาเริ่มเปิดประตู โรงภาพยนตร์ให้เข้าชม และภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ได้ชมบ่อยมากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าบริการประเภท ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม เป็นต้น

การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านบวกในระดับมากในเรื่อง ความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราว และการสร้างการจดจำชื่อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านบวกในระดับมากในเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และมีเอกลักษณ์ของวิธีการและรูปแบบโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ส่วนในเรื่อง ความเชื่อถือในตัวสินค้าตราบีหื้อที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าตราบีหื้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ส่วนทัศนคติด้านความตั้งใจกระทำพบว่า วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกด้านลบในระดับมากในเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าตราบีหื้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า

Independent Study Title The Teenagers' Attitude Toward The Cinema Advertisement in
Theatre in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai

Author Mr.Somchai Cherdkan

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Lecturer Renus	Sermboonsang	Chairman
Lecturer Narumon	Kimpakorn	Member
Lecturer Theerakiti	Navaratana Na Ayudhya	Member

Abstract

The purpose of this study is to investigate the attitude of teenagers toward the advertising movies in theatres. Purposive sampling method is used to sample 180 teenagers from 12 to 25 year-old in 6 theatres, 30 teenagers a theatre. The questionnaire used as a tool for this research is consists of 3 parts: respondents' general data, their behavior in watching the movies, and their attitude toward the advertising movies in theatres.

The finding from this study shows that most respondents are male and female, 18 to 25 year-old in Universities with salary less than 3,000 baht .They go to watch the movie once a month or less. They like thriller movies and usually watch the movies on time in order to watch the advertisement. Local hotel and accommodation services are always seen at the beginning of the movie time.

Regarding the respondents' attitude toward the Cinema advertising movies in theatres. This study is based on the Thurstone and Fishbein model which comprises three main components namely cognitive component, affective component, and conative component. Firstly, the cognitive component, the teenagers have highly positive attitude toward understanding of the meaning of the message and have brand recognition of products presented in the Cinema advertising movies. Secondly, the affective component, the Cinema advertising is more interesting to the respondents because of the way its presented, special effects in production, and uniqueness compared to advertisement in other medias. And they have highly negative feeling

toward brand preference and confidence in brands of products presented in the advertising movies in the theatre compared to other brands in the same product category. Lastly, the conative component, this study found that the respondents have strong negative feeling and attitude toward intension to buy the brands of products presented in the advertising movies in the theatre.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University