บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน(บาท) ตั้งแต่ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ซึ่งประกอบไปด้วย การชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือน ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ เหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด ช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุด ประเภทสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ผู้ชมได้ชมมากที่สุด โดยรวมและจำแนกตามเพศ อายุและระดับการศึกษาตั้งแต่ตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 34

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ได้แก่ ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้าน ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและความตั้งใจกระทำ โดยรวมและจำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา สรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามกลุ่มเพศ อายุและระดับการศึกษา ตั้งแต่ตารางที่ 35-39

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	51.7
หญิง	87	48.3
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่าวัยรุ่นที่เป็นเพศชาย 93 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศหญิง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 ปีแต่ไม่ถึง 16 ปี	20	11.1
16 ปีแต่ไม่ถึง 18 ปี	26	14.4
18 ปีแต่ไม่ถึง 26 ปี	134	74.5
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่าวัยรุ่น อายุ 18 ปี แต่ไม่ถึง 26 ปี มีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 อายุ 16 ปี ไม่ถึง 18 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุ 12 ปีแต่ไม่ถึง 16 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	11.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	17.8
อนุปริญญา	4	2.2
ปริญญาตรี	124	68.9
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่าวัยรุ่น ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 มัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อาชีวศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	89	49.4
3,001 - 5,000	53	29.4
5,001 - 7,000	26	13.9
7,001 - 9,000	5	2.8
มากกว่า 9,000	8	4.4
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่าวัยรุ่น ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 3,001 บาทถึง 5,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 5,001 บาทถึง 7,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 มากกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 7,001 บาทถึง 9,000 บาทมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 ครั้งหรือมากกว่า	2	1.1
2-3 ครั้ง	74	41.1
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	104	57.8
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นต่อเดือน 1 ครั้งหรือน้อยกว่า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 2-3 ครั้ง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 6 ครั้งหรือมากกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีที่จอดรถสะดวก	59	32.8
อยู่ใกล้สถานศึกษาที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	50	27.8
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	81	45.0
ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ (SDDS, SRD, THX, DOLBY DIGITAL	114	63.3
ความทันสมัยในการออกแบบและการตกแต่งโรงภาพยนตร์	46	25.6
ภายยนตร์ที่ฉาย	151	83.9
ขนาดของโรงภาพยนตร์	25	13.9
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	9	5.0
อื่นๆ เช่น เวลาที่ฉาย ราคาบัตร และมุมมองในการชม	4	2.2

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตาราง พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่งคือ เลือกจากภาพยนตร์ที่ฉายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย คือ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปัจจัยอื่นๆ เช่น เวลาที่ฉาย ราคาบัตร และ มุมมองในการชม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	147	81.7
ตามคำชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	23	12.8
มีดารานำแสดงหรือผู้กำกับการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	31	17.2
เทคนิคในการถ่ายทำ (Special Affect)	37	20.6
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง	40	22.2
อื่นๆ(ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่สร้างจากหนังสือที่ผู้อ่านประทับใจ)	4	2.2

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตาราง พบว่าเหตุผลที่วัยรุ่นมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมา คือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนเหตุผลที่น้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆคือ เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่สร้างจากหนังสือที่ผู้อ่านประทับใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด

ภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บู๊ ดุเดือด สงคราม (Action)	47	26.1
ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน (Thriller, Psycho, Suspicion & Murder and Horror)	75	41.7
ชีวิต (Drama)	20	11.1
การ์ตูนคอมพิวเตอร์กราฟฟิค (Cartoon & Animation)	26	14.4
วิทยาศาสตร์ผจญภัย(Scierce Fiction)	53	29.4
โรแมนติก(Romantic)	48	26.7
เพลง (Music)	-	-
ประวัติศาสตร์ (History)	14	7.8
ตลกขบขัน (Camedy)	52	28.9
อื่นๆ(เสียดสีสังคม สารคดี)	2	1.1

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตาราง พบว่าประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด คือ ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ วิทยาศาสตร์ผจญภัย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และตลกขบขัน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้าชม	121	67.2
ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง	40	22.2
ระหว่างฉายภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ	17	9.4
ขณะภาพยนตร์เริ่มฉาย	2	1.1
รวม	180	100.0

จากตาราง พบว่าช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุด คือเมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระหว่างฉายภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่

สินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวและลูกอม	30	16.7
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	37	20.6
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเสื้อผ้า	21	11.7
ผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์และรถยนต์	7	3.9
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือหรือเพจเจอร์	16	8.9
ผลิตภัณฑ์ยา	2	1.1
ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน เป็นต้น	144	80.0
ส่งเสริมเยาวชน	11	6.1
สถาบัน เช่น องค์กรบริษัทพรรคการเมือง เป็นต้น	8	4.4
อื่นๆ	-	-

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตาราง พบว่าประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด คือ ธุรกิจบริการมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและลูกอม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6 ครั้งหรือมากกว่า	2	2.2	-	-	2	1.1
2-3 ครั้ง	32	34.4	42	48.3	74	41.1
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	59	63.4	45	51.7	104	57.8
รวม	93	100	87	100	180	100

จากตารางพบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นทั้งสองเพศต่อเดือน มากที่สุดคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า โดยเพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศหญิงมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 63.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
ปัจจัยที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดสะดวก	31	11.1	28	10.8	59	11.0
อยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	21	7.5	29	11.2	50	9.0
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	38	13.6	43	16.7	81	15.0
ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	61	21.8	53	20.5	114	21.0
ความทันสมัยในการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์	29	10.3	17	6.5	46	8.0
ภาพยนตร์ที่ฉาย	81	28.9	70	27.0	151	28.0
ขนาดของโรงภาพยนตร์	15	5.3	10	3.8	25	5.0
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	4	1.5	5	1.9	9	2.0
อื่น ๆ	-	-	4	1.5	4	1.0
รวม	280	100	259	100	539	100

*หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อวัยรุ่นทั้งสองเพศ ในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ที่ฉาย โดยเพศชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเพศหญิงมีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	75	52.1	72	52.2	147	52.1
ตามคำชักชวนของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	13	9.0	10	7.2	23	8.2
มีดารานำแสดงหรือผู้กำกับการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	15	10.4	16	11.6	31	11.0
เทคนิคในการถ่ายทำ (Special Affect)	23	16.0	14	10.2	37	13.1
เห็นจากโฆษณาสื่อต่าง ๆ	16	1.1	24	17.4	40	14.2
อื่น ๆ	2	1.4	2	1.4	4	1.4
รวม	144	100	138	100	282	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า เหตุผลที่วัยรุ่นทั้งสองเพศชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง โดยเพศชายมีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 52.1 และเพศหญิงมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บู๊ ดุเดือด สงคราม	38	22.6	9	5.4	47	14.0
ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน	39	23.2	35	20.8	74	22.0
ชีวิต	10	6.0	10	6.0	20	6.0
การ์ตูนคอมพิวเตอร์กราฟฟิก	10	6.0	16	9.5	26	7.0
วิทยาศาสตร์ผจญภัย	25	17.8	28	16.7	53	16.0
โรแมนติก	10	6.0	38	22.6	48	15.0
เพลง	-	-	-	-	-	-
ประวัติศาสตร์	10	6.0	4	2.3	14	4.0
ตลกขบขัน	24	14.2	28	16.7	52	15.0
อื่น ๆ	2	1.0	-	-	2	1.0
รวม	168	100	168	100	336	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นเพศชายชอบชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน โดยเพศชายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเพศหญิงชอบชมภาพยนตร์โรแมนติกมากที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนต์เพื่อชมภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้าชม	54	58.1	67	77.0	121	67.2
ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง	28	30.1	12	13.8	40	22.2
ระหว่างฉายภาพยนต์โฆษณาสินค้าและบริการ	9	9.6	8	9.2	17	9.4
ขณะภาพยนตร์เริ่มฉาย	3	2.2	-	-	2	11
รวม	93	100	87	100	180	100

จากตารางพบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นทั้งสองเพศเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ โดยเพศชายมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และเพศหญิงทีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมคบเคี้ยวและลูกอม	8	5.8	22	16.1	30	16.7
เครื่องดื่ม	20	14.5	17	12.4	37	20.6
เครื่องสำอางและเสื้อผ้า	13	9.3	8	5.8	21	11.7
รถจักรยานยนต์และรถยนต์	97	5.0	-	-	7	3.9
อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือเพจเจอร์	6	4.3	10	7.3	16	8.9
ยา	-	-	2	1.5	2	1.1
ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน	74	53.2	70	51.1	144	80.0
ส่งเสริมเยาวชน	9	6.4	2	1.5	11	6.1
สถาบัน เช่น องค์กร บริษัท พรรคการเมือง	2	1.5	6	4.3	8	4.4
รวม	139	100	137	100	276	100

*หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษราในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นทั้งสองเพศได้ชมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด คือ ธุรกิจบริการ โดยเพศชายมีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศหญิงมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6 ครั้งหรือมากกว่า	-	-	-	-	2	1.5	2	1.1
2-3 ครั้ง	8	40.0	6	23.0	60	44.8	74	40.0
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	12	60.0	20	77.0	72	53.7	104	58.9
รวม	20	100	26	100	134	100	180	100

จากตารางพบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นทุกช่วงอายุในระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า มีจำนวน 104 คนคิดเห็นร้อยละ 58.9

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่น ในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
ปัจจัยที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถสะดวก	2	6.25	6	7.3	51	12.0	59	11.0
อยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	1	-	8	9.7	42	9.8	50	9.0
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	4	12.5	18	22.0	59	13.9	81	15.0
ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	8	25.0	16	19.6	90	21.2	114	21.0
ความทันสมัยในการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนต์	4	12.5	10	12.1	32	7.5	46	8.0
ภาพยนตร์ที่ฉาย	14	43.75	18	22.0	119	28.0	151	28.0
ขนาดของโรงภาพยนตร์	-	-	4	4.8	21	4.9	25	5.0
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	-	-	2	2.5	7	1.6	9	2.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	4	0.9	4	1.0
รวม	32	100	82	100	425	100	539	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อวัยรุ่นทุกช่วงอายุในการเลือกโรงภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ที่ฉาย โดยอายุ 12-16 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่วงอายุ 16-18 ปี มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ซึ่งเท่ากับปัจจัยความสะอาดของโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 19 แสดงและร้อยละของเหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	20	100.0	20	45.0	107	49.0	147	52.0
ตามคำชักชวนของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	-	-	4	10.0	19	9.0	23	8.0
มีดาราแสดงหรือผู้กำกัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	-	-	2	4.0	29	13.0	31	11.0
เทคนิคในการถ่ายทำ (Special Affect)	-	-	8	18.0	29	13.0	37	13.0
เห็นจากโฆษณาสื่อต่าง ๆ	-	-	10	23.0	30	14.0	40	15.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	4	20	4	1.0
รวม	20	100	44	100	218	100	282	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า เหตุผลที่วัยรุ่นทุกช่วงอายุชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง โดยช่วงอายุ 12-16 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ช่วง อายุ 16-18 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บู๊ ดุเดือด สงคราม	6	27.0	8	18.0	33	12.0	47	14.0
ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน	12	55.0	12	28.0	50	19.0	74	22.0
ชีวิต	-	-	-	-	20	7.0	20	6.0
การ์ตูนคอมพิวเตอร์กราฟิก	4	18.0	2	4.0	20	7.0	26	7.0
วิทยาศาสตร์ผจญภัย	-	-	10	23.0	43	16.0	53	16.0
โรแมนติก	-	-	2	4.0	46	17.0	48	15.0
เพลง	-	-	-	-	-	-	-	-
ประวัติศาสตร์	-	-	-	-	14	5.0	14	4.0
ตลกขบขัน	-	-	10	23.0	42	16.0	52	15.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	1.0	2	1.0
รวม	22	100	44	100	270	100	336	100

หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 วัน

จากตารางพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นทุกช่วงอายุชอบชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน โดยอายุ 12-16 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ช่วง อายุ 16-18 ปีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้าชม	10	50.0	16	62.0	95	71.0	121	67.0
ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง	6	30.0	10	38.0	24	18.0	40	22.0
ระหว่างฉายภาพยนต์โฆษณาสินค้าและบริการ	4	20.0	-	-	13	10.0	17	10.0
ขณะภาพยนตร์เริ่มฉาย	-	-	-	-	2	1.0	2	1.0
รวม	20	100	26	100	134	100	180	100

จากตารางพบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นทุกช่วงอายุเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ โดยช่วงอายุ 12-16 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงอายุ 16-18 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามอายุ

อายุ	12-16		16-18		18-25		รวม	
ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมคบเคี้ยวและลูกอม	-	-	-	-	30	14.0	30	11.0
เครื่องดื่ม	2	10.0	2	6.0	33	15.0	37	12.0
เครื่องสำอางและเสื้อผ้า	-	-	2	6.0	19	9.0	21	8.0
รถจักรยานยนต์และรถยนต์	-	-	4	11.0	3	1.0	7	3.0
อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือเพจเจอร์	2	10.0	2	6.0	12	5.0	16	6.0
ยา	-	-	-	-	2	1.0	2	1.0
ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน	16	80.0	24	53.0	104	47.0	144	52.0
ส่งเสริมเยาวชน	-	-	-	-	11	5.0	11	4.0
สถาบัน เช่น องค์กร บริษัท พรรคการเมือง	-	-	2	6.0	6	3.0	8	3.0
รวม	20	100	36	100	220	100	276	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นทุกช่วงอายุได้ชมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุด คือ ธุรกิจบริการ โดยอายุ 12-16 ปี มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 ช่วง อายุ 16-18 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ การชมภาพยนต์ ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งหรือมากกว่า	-	-	-	-	-	-	2	1.6	2	1.1
2-3 ครั้ง	8	40.0	8	25.0	2	50.0	56	45.2	74	41.1
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	12	60.0	24	75.0	2	50.0	66	53.2	104	57.8
รวม	20	100.0	32	100.	4	100.0	124	100.0	180	100.0

จากตารางพบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวันรุ่นทุกระดับการศึกษามากที่สุด คือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าในระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 เดือน โดยมีมัธยมตอนต้นมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มัธยมปลายมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 อนุปริญญามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และปริญญาตรีมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่น ในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
ปัจจัยที่สำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาที่จอดรถสะดวก	2	6.25	6	6.1	2	12.5	49	12.5	59	11.0
อยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	-	-	8	8.3	-	-	42	10.8	50	9.0
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	4	12.5	20	20.4	4	25.0	53	13.5	81	15.0
ระบบเสียงของโรงภาพยนต์	8	25.0	22	22.4	4	25.0	80	20.3	114	21.0
ความทันสมัยในการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์	4	12.5	12	12.3	2	12.5	28	7.1	46	8.0
ภาพยนตร์ที่ฉาย	14	43.75	22	22.4	4	25.0	111	28.2	151	28.0
ขนาดของโรงภาพยนตร์	-	-	6	6.1	-	-	19	4.8	25	5.0
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	-	-	2	2.0	-	-	7	12	9	2.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	4	10	4	10
รวม	32	100.0	98	100.0	16	100.0	393	100.0	539	100.0

*หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นทุกระดับการศึกษา คือ ภาพยนตร์ที่ฉาย ปริญญาตรีมีจำนวน 111คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมัธยมตอนต้นมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนมัธยมปลายมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซึ่งเท่ากับระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ อนุปริญญามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งเท่ากับระบบเสียงและความสะดวกของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	20	100	26	44.8	2	20.0	99	51	147	52.1
ความคิดชักชวนของเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	-	-	6	10.3	2	20.0	15	7.8	23	8.2
มีการนำแสดงหรือผู้กำกับการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	-	-	4	6.9	2	20.0	25	12.8	31	11.0
เทคนิคในการถ่ายทำ (Special Affect)	-	-	10	17.2	4	40.0	23	11.8	37	13.1
เห็นจากโฆษณาสื่อต่างๆ	-	-	12	20.8	-	-	28	14.4	40	14.2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	4	2.1	4	1.4
รวม	20	100	58	100	10	100	194	100	282	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า เหตุผลที่วัยรุ่นในระดับการศึกษามัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลายและปริญญาตรี ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง โดยมัธยมตอนต้นมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มัธยมตอนปลายมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และปริญญาตรีมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนเหตุผลที่วัยรุ่นในระดับอนุปริญญาชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ เทคนิคในการถ่ายทำมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
ประเภทภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บู๊ คุเดือดสงคราม	6	27.3	10	18.9	-	-	31	12.3	47	14.0
ดื่นเต้นสยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวน	12	54.5	15	28.3	2	20.0	45	18.0	74	22.0
ชีวิต	-	-	-	-	2	20.0	18	7.2	20	6.0
การ์ตูนคอมพิวเตอร์กราฟฟิค	4	18.2	2	3.7	-	-	20	7.9	26	7.0
วิทยาศาสตร์ผจญภัย	-	-	10	18.9	-	-	43	17.2	53	16.0
โรแมนติก	-	-	2	3.7	4	40.0	42	16.8	48	150
เพลง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ประวัติศาสตร์	-	-	-	-	2	20.0	12	4.7	14	4.0
ตลกขบขัน	-	-	14	26.4	-	-	38	15.1	52	15.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	2	0.8	2	1.0
รวม	22	100	53	100	10	100	251	100	336	100

* หมายเหตุ จากจำแนกวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นระดับการศึกษามัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย และปริญญาตรี ชอบชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับ และฆาตกรรมสืบสวน โดยมีมัธยมตอนต้นมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มัธยมปลายมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และปริญญาตรีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นระดับอนุปริญญาชอบชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์โรแมนติก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้ามาชม	10	50.0	22	68.75	2	50.0	87	70.2	121	67.2
ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง	6	30.0	10	31.25	2	50.0	22	17.7	40	22.0
ระหว่างฉายภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ	4	20.0	-	-	-	-	13	10.5	17	9.4
ขณะภาพยนตร์เริ่มฉาย	-	-	-	-	-	-	2	1.6	2	1.1
รวม	20	100	32	100	4	100	124	100	180	100

จากตารางพบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นทุกระดับการศึกษาเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนต์ โดยมัธยมตอนต้นมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มัธยมตอนปลายมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 อนุปริญญามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น		มัธยมตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		รวม	
สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนนคบเคี้ยวและลูกอม	-	-	2	4.5	2	14.28	26	13.1	30	16.7
เครื่องสำอางและเสื้อผ้า	-	-	2	4.5	2	14.28	17	8.6	21	11.7
รถจักรยานยนตร์และรถยนต์	-	-	4	9.0	-	-	3	1.6	7	3.9
อุปกรณ์สำนักงานคอมพิวเตอร์	2	10.0	2	4.5	2	14.28	10	5.0	16	8.9
โทรศัพท์มือถือหรือเพจเจอร์	-	-	-	-	-	-	2	1.0	2	1.1
ยา	16	80.0	28	64.0	4	28.6	96	48.6	144	80.0
ธุรกิจบริการเช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน	-	-	2	4.5	2	14.28	7	3.5	11	6.1
ส่งเสริมเยาวชน	-	-	2	4.5	-	-	6	3.0	8	4.4
สถาบันเช่น องค์กร บริษัท พรรคการเมือง	2	10.0	2	4.5	2	14.28	31	15.6	37	20.6
เครื่องดื่ม	20	100	44	100	14	100	198	100	276	100
รวม										

* หมายเหตุ จากจำแนกวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นทุกระดับการศึกษา ได้ชมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุดคือ ธุรกิจบริการ โดยมัธยมตอนต้นมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มัธยมตอนปลายมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 อนุปริญญามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และปริญญาตรีมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตาราง ที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของวัยรุ่นต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้/จำนวนครั้ง	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6 ครั้งหรือมากกว่า	2	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.1
2-3 ครั้ง	24	27.0	30	56.6	9	36.0	5	100	6	750	74	41.1
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	63	70.8	23	43.4	16	64.0	-	-	8	25.0	104	57.8
รวม	89	100	53	100	25	100	5	100	8	100	180	100

จากตารางพบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท มากที่สุดคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า โดยมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ระดับรายได้ 5,001-7,000บาทมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท 7,001-9,000 บาทและมากกว่า 9,000 บาท ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง โดยระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ระดับรายได้ 7,001-9,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และระดับรายได้มากกว่า 9,000 บาทมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นในการเลือกโรงภาพยนต์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(บาท)

รายได้/จำนวนครั้ง	น้อยกว่า3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถสะดวก	17	7.3	17	9.6	12	14.1	5	35.8	8	23.5	59	11.0
อยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย	17	7.3	21	11.9	12	14.1	-	-	-	-	50	9.0
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	35	15.1	28	15.9	9	10.6	3	21.4	6	17.7	81	15.0
ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	49	21.2	34	19.3	20	23.5	3	21.4	8	23.5	114	21.0
ความทันสมัยในการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์	24	10.8	14	7.9	5	6.0	-	-	2	5.8	46	8.0
ภาพยนตร์ที่ฉาย	75	32.5	42	23.7	23	27.0	3	21.4	8	23.5	151	28.0
ขนาดของโรงภาพยนตร์	13	5.6	10	5.6	2	2.3	-	-	-	-	25	5.0
ตั้งอยู่ในห้องสรรพสินค้า	-	-	7	3.9	2	2.3	-	-	-	-	9	2.0
อื่นๆ	-	-	4	2.2	-	-	-	-	-	-	4	1.0
	231	100	177	100	85	100	14	100	34	100	539	100

*หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แต่ละแห่ง โดยวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,000 บาท 3,001-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพยนตร์ที่ฉาย มากที่สุดโดยรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 270 ส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 7,001-9,000 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีที่จอดรถสะดวก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ มากกว่า 9,000 บาท โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกโรงภาพยนตร์ มีที่จอดรถสะดวก ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่ฉาย โดยมีจำนวนปัจจัยละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละเหตุผลที่วัยรุ่นชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้/เหตุผล	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	73	55.0	41	45.0	22	53.6	3	60.0	8	66.6	147	52.1
ตามคำชักชวนของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	9	6.7	10	10.9	4	9.8	-	-	-	-	23	8.2
มีดารานำแสดงหรือผู้กำกับการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	6	4.5	16	17.6	7	17.1	-	-	-	-	31	11.0
เทคนิคในการถ่ายทำ (Special Affect)	18	13.5	11	2.2	6	14.0	-	-	2	16.7	37	13.1
เห็นจากโฆษณาสื่อต่างๆ	23	17.3	13	14.3	2	4.9	2	40.0	2	16.7	40	14.2
อื่นๆ	4	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1.4
รวม	133	100	19	100	41	100	5	100	12	100	282	100

*หมายเหตุ จากจำนวน วัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า เหตุผลที่วัยรุ่นทุกระดับรายได้ ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง โดยวัยรุ่นที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 5,001-7,000 บาทมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 7,001-9,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ มากกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6

เงที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นชอบชมมากที่สุด
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ / ระเภทภาพยนตร์	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
่อสงคราม	22	14.9	11	10.1	9	15.0	5	45.4	-	-	47	14.0
นสยองขวัญลึกลับ							-	-	2	25.0	74	22.0
มาตกรรมสืบสวน	40	27.0	20	18.3	12	20.0						
											20	6.0
	4	2.7	10	9.3	4	6.7	-	-	2	25.0	26	7.0
ศ												
ร์ตูนคอมพิวเตอร์กราฟ	16	10.8	4	3.6	6	10.0	-	-	-	-		
ศ											53	16.0
ทยาศาสตร์ผจญภัย	25	16.9	17	15.7	8	13.3	3	27.3	-	-	48	15.0
											-	-
	15	10.1	20	18.3	11	18.3	-	-	2	25.0		
โรแมนติก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	4.0
เพลง	2	1.4	8	7.3	4	6.7	-	-	-	-	52	15.0
ประวัติศาสตร์	24	16.2	19	17.4	4	6.7	3	27.3	2	25.0	2	1.0
ตลกขบขัน												
อื่น ๆ	-	-	-	-	2	3.3	-	-	-	-		
รวม	148	100	109	100	60	100	11	100	8	100	336	100

*หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่วัยรุ่นระดับรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท และ วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 5,001-7,000 บาท ชอบชมมากที่สุดคือ ตื่นเต้น สยองขวัญลึกลับฆาตกรรมและสืบสวน โดยวัยรุ่นที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ที่มี ระดับรายได้ 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท คือ ภาพยนตร์โรแมนติก และตื่นเต้นสยองขวัญมีจำนวนภาพยนตร์ละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 7,001-9,000 บาท คือ ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือดสงคราม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้มากกว่า 9,000 บาท คือ ภาพยนตร์ตื่นเต้นสยองขวัญ ชีวิต โรแมนติก และตลกขบขัน มีจำนวนภาพยนตร์ ละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาวัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้ามาชม	54	60.7	38	71.7	18	72.0	5	100	6	75.0	121	67.2
ระหว่างฉายโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง	25	28.1	9	17.0	4	16.0	-	-	2	25.0	40	22.2
ระหว่างฉายภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ	8	8.9	6	11.3	3	12.0	-	-	-	-	17	9.4
ขณะภาพยนตร์เริ่มฉาย	2	2.3	-	-	-		-	-	-	-	2	1.1
รวม	89	100	53	100	25	100	5	100	8	100	180	100

จากตารางพบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นทุกระดับรายได้ เข้าไปในโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ เมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ให้เข้าชม โดยวัยรุ่นที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 54 คน คือเป็นร้อยละ 60.7 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 5,001-7,000 บาทมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 7,001-9,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และ วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ มากกว่า 9,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นได้ชมเป็นส่วนใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ / สินค้าและบริการ	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-7,000		7,001-9,000		มากกว่า 9000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมคบเคี้ยวและลูกอม	10	8.4	10	11.1	6	24.8	-	-	4	22.2	30	16.7
เครื่องดื่ม	10	8.4	15	16.7	7	29.2	3	37.5	2	11.1	37	20.6
เครื่องสำอางและเสื้อผ้า	3	2.5	5	5.6	7	29.2	-	-	6	33.4	21	11.7
รถจักรยานยนต์และรถยนต์	2	1.7	2	2.2	-	-	3	37.5	-	-	7	3.9
อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรือเพจเจอร์	8	6.7	6	6.7	-	-	-	-	2	11.1	16	8.9
ยา	-	-	2	2.2	-	-	-	-	-	-	2	1.1
ธุรกิจบริการเช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน	75	63.0	46	51.1	-	-	2	25.0	4	22.2	144	80.0
ส่งเสริมเยาวชน	7	5.9	2	2.2	2	8.3	-	-	-	-	11	6.1
สถาบันเช่น องค์กร บริษัท พรรคการเมือง	4	3.4	2	2.2	2	8.3	-	-	-	-	8	44
รวม	119	100	90	100	24	100	8	100	18	100	276	100

* หมายเหตุ จากจำนวนวัยรุ่น 180 คน

จากตารางพบว่า ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท และวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท ได้ชมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุดคือธุรกิจบริการเช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน โดยวัยรุ่นที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.0 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนวัยรุ่นที่มีระดับรายได้ 5,001-7,000 บาท ชมเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนมคบเคี้ยวและลูกอมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท ชมเป็นส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่ม และรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ มากกว่า 9,000 บาท ชมเป็นส่วนใหญ่ คือ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นแจะความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ							ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ			
1.ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ	มากที่สุด	6	41	73	50	10	น้อยที่สุด	3.09	0.93	เฉยๆ
		3.3	22.8	40.6	27.8	5.6				
2.ท่านเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	มากที่สุด	29	89	45	17	0	น้อยที่สุด	2.28	0.85	ด้านบวกมาก
		16.1	49.4	25	9.4	0				
3.ท่านจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	มากที่สุด	14	64	52	22	28	น้อยที่สุด	2.92	1.19	เฉยๆ
		7.8	35.6	28.9	12.2	15.6				
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านเข้าใจถึงตัวสินค้า	ชัดเจนมาก	17	61	59	31	12	ไม่ชัดเจนมาก	2.78	1.05	เฉยๆ
		9.4	33.9	32.8	17.2	6.7				
5. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อตราสินค้าได้	มากที่สุด	28	58	62	25	7	น้อยที่สุด	2.58	1.04	ด้านบวกมาก
		15.6	32.2	34.4	13.9	3.9				
ด้านความรู้สึก										
6.ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่.	ควร	25	32	31	48	44	ไม่ควร	3.3	1.38	เฉยๆ
		13.9	17.8	17.2	26.7	24.4				

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
7.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์	ชื่นชอบ	6	27	65	34	48	เบื่อหน่าย	3.51	1.14	ด้านลบมาก
		3.3	15	36.1	18.9	26.7				
8.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อเวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์	คุ้มค่า	11	30	58	46	35	สูญเสีย	3.35	1.21	เฉยๆ
		6.1	16.7	32.2	25.6	19.4				
9.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยคต่อไปนี้"ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น"	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	77	44	48	11	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.96	0.97	ด้านบวกมาก
		42.8	24.4	26.7	6.1	0				
10.ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	23	24	60	41	32	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.19	1.25	เฉยๆ
		12.8	13.3	33.3	22.8	17.8				
11.วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	59	45	59	10	7	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.23	1.09	ด้านบวกมาก
		32.8	25	32.8	5.6	3.9				
12.สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	32	28	60	37	23	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.95	1.26	เฉยๆ
		17.8	15.6	33.3	20.6	12.8				
13.ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่น ที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	26	49	62	26	18	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.78	1.16	เฉยๆ
		14.4	27.2	34.4	13.9	10				
14. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้าในโฆษณา	ชอบ	8	35	105	19	13	ไม่ชอบ	2.97	0.88	เฉยๆ
		4.4	19.4	58.3	10.6	7.2				

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
15.ท่านรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	21	74	42	41	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.55	1	ด้านลบมาก
		1.1	11.7	41.1	23.3	22.8				
16.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	มากที่สุด	2	23	92	52	11	น้อยที่สุด	3.26	0.8	เฉยๆ
		1.1	12.8	51.1	28.9	6.1				
17.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	มากที่สุด	2	19	81	54	24	น้อยที่สุด	3.44	0.89	ด้านลบมาก
		1.1	10.6	46	30	13.3				
ด้านความตั้งใจกระทำ										
18. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านในระดับใด	มีอิทธิพลมากที่สุด	0	21	72	50	37	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	3.57	0.95	ด้านลบมาก
		0	11.7	40	27.8	20.6				
19.หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าตรายี่ห้อในโฆษณา	ซื้อแน่นอน	0	8	93	64	15	ไม่ซื้อแน่นอน	3.48	0.71	ด้านลบมาก
		0	4.4	51.7	35.6	8.3				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

จากตารางทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ในเรื่อง ความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราว และการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่องการเข้าใจถึงตัวสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ การจดจำเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาและความน่าสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ

ส่วนทัศนคติทางด้านความรู้สึกในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นในเรื่องเวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่นที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่ สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ ความรู้สึกชอบต่อสินค้าที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา และการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ ส่วนเรื่องความเชื่อถือในตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ส่วนทัศนคติทางด้านความตั้งใจกระทำ ในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
ด้านความรู้ความเข้าใจ	เพศ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1.ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ	ชาย	มากที่สุด	4	23	36	26	4	น้อยที่สุด	3.03	0.94	เฉยๆ
			4.3	24.7	38.7	28	4.3				
	หญิง		2	18	37	24	6		3.16	0.91	เฉยๆ
			2.3	20.7	42.5	27.6	6.9				
2.ท่านเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ชาย	มากที่สุด	14	52	22	5	0	น้อยที่สุด	2.19	0.76	ด้านบวกมาก
			15.1	55.9	23.7	5.4	0				
	หญิง		15	37	23	12	0		2.37	0.93	ด้านบวกมาก
			17.2	42.5	26.4	13.2	0				
3.ท่านจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ชาย	มากที่สุด	12	32	27	6	16	น้อยที่สุด	2.81	1.26	เฉยๆ
			12.9	34.4	29	6.5	17.2				
	หญิง		2	32	25	16	12		3.05	1.1	เฉยๆ
			2.3	36.2	28.7	18.4	13.2				
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านเข้าใจถึงตัวสินค้า	ชาย	ชัดเจนมาก	15	26	33	12	7	ไม่ชัดเจนมาก	2.68	1.12	เฉยๆ
			16.1	28	35.5	12.9	7.5				
	หญิง		2	35	26	19	5		2.89	0.97	เฉยๆ
			2.3	40.2	29.9	21.8	5.7				

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ										
ด้านความรู้ความเข้าใจ	เพศ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
5. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อตราสินค้าได้	ชาย	มากที่สุด	14	39	31	9	0	น้อยที่สุด	2.38	0.86	ด้านบวกมาก
			15.1	41.9	33.3	9.7	0				
	หญิง		14	19	31	16	7		2.8	1.16	เฉยๆ
			16.1	21.8	35.6	18.4	8				
ด้านความรู้สึก											
6.ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่	ชาย	ควร	10	14	17	32	20	ไม่ควร	3.41	1.28	ด้านลบมาก
			10.8	15.1	18.3	34.4	21.5				
	หญิง		15	18	14	16	24		3.18	3.45	เฉยๆ
			17.2	20.3	16.1	18.4	27.6				
7.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์	ชาย	ชื่นชอบ	4	13	29	21	26	เบื่อหน่าย	3.56	1.17	ด้านลบมาก
			4.3	14	31.2	22.6	28				
	หญิง		2	14	36	13	22		3.45	1.11	ด้านลบมาก
			2.3	16.1	41.4	14.9	25.3				
8.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อเวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์	ชาย	คุ้มค่า	4	13	20	32	24	สูญเสีย	3.63	1.18	ด้านลบมาก
			4.3	14	21.5	34.4	25.8				
	หญิง		7	17	38	14	11		3.05	1.12	เฉยๆ
			8	19.5	43.7	16.1	12.6				

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ										
ด้านความรู้สึก	เพศ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าแสลี่ย	S.D	ความหมาย
9.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยคต่อไปนี้"ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น"	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	43	23	21	6	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.89	0.97	ด้านบวกมาก
			46.2	24.7	22.6	6.5	0				
	หญิง		34	21	27	5	0		2.03	0.97	ด้านบวกมาก
			39.1	24.1	31	5.7	0				
10.ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	16	32	14	19	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.13	1.29	เฉยๆ
			12.9	17.2	34.4	15.1	20.4				
	หญิง		11	8	28	27	13		3.26	1.21	เฉยๆ
			12.6	9.2	32.2	31	14.9				
11.วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	37	20	26	5	5	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.15	1.17	ด้านบวกมาก
			39.8	21.5	28	5.4	5.4				
	หญิง		22	25	33	5	2		2.31	0.99	ด้านบวกมาก
			25.3	28.7	37.9	5.7	2.3				
12.สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	25	20	27	8	13	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.61	1.34	เฉยๆ
			26.9	21.5	29	29	10				
	หญิง		7	8	33	29	10		3.31	1.06	เฉยๆ
			8	9.2	37.9	33.3	11.5				

ทัศนคติ	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ										
ด้านความรู้สึก	เพศ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
13.ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่น ที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	12	32	32	8	9	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.68	1.11	เฉยๆ
			12.9	34.4	34.4	8.6	9.7				
	หญิง		14	17	30	17	9		2.89	1.2	เฉยๆ
			16.1	19.5	34.5	19.5	10.3				
14. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้าในโฆษณา	ชาย	ชอบ	4	17	57	7	8	ไม่ชอบ	2.98	0.88	เฉยๆ
			4.3	18.3	61.3	7.5	8.6				
	หญิง		4	18	48	12	5		2.95	0.87	เฉยๆ
			4.6	20.7	55.2	13.8	5.7				
15.ท่านรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	ชาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	11	46	17	19	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.47	0.95	ด้านลบมาก
			0	11.8	49.5	18.3	20.4				
	หญิง		2	10	28	25	22		3.63	1.06	ด้านลบมาก
			2.3	11.5	32.2	28.7	25.3				
16.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ชาย	มากที่สุด	2	15	50	22	4	น้อยที่สุด	3.12	0.81	เฉยๆ
			2.2	16.1	53.8	23.7	4.3				
	หญิง		0	8	42	30	7		3.41	0.77	ด้านลบมาก
			0	9.2	48.3	34.5	8				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
ด้านความรู้สึก	เพศ	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าแสลี่ย	S.D	ความหมาย
17.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ชาย	มากที่สุด	2	13	38	27	13	น้อยที่สุด	3.39	0.97	เฉยๆ
			2.2	14	40.9	29	14				
	หญิง		0	6	43	27	11		3.49	0.81	ด้านลบมาก
			0	6.9	49.4	31	12.6				
ด้านความตั้งใจกระทำ											
18. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านในระดับใด	ชาย	มีอิทธิพลมากที่สุด	0	15	38	21	19	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	3.47	1	ด้านลบมาก
			0	16.1	40.9	22.6	20.4				
	หญิง		0	6	34	29	18		3.68	0.88	ด้านลบมาก
			0	6.9	39.1	33.3	20.7				
19.หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าตรายี่ห้อในโฆษณา	ชาย	ซื้อแน่นอน	0	6	47	32	8	ไม่ซื้อแน่นอน	3.45	0.74	ด้านลบมาก
			0	6.5	50.5	34.4	8.6				
	หญิง		0	2	46	32	7		3.51	0.68	ด้านลบมาก
			0	2.3	52.9	36.8	8				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

จากตารางทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

ในเรื่อง ความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก นอกจากนี้แล้วการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความรู้สึก

ในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ส่วนในเรื่อง ความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก นอกจากนี้แล้ว การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความเชื่อถือในเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา และความเชื่อถือในตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความตั้งใจกระทำ

ในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ทัศนคติของวัยรุ่นจำแนกตามอายุต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อคำด้านซ้ายและด้านขวา									
ด้านความรู้ความเข้าใจ	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1.ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ	12-16	มากที่สุด	0	4	14	14	2	น้อยที่สุด	2.9	0.55	เฉยๆ
			0	20	70	70	10				
	16-18		2	6	14	14	4		2.77	0.82	เฉยๆ
			7.7	23.1	53.8	53.8	15.4				
	18-25		4	31	45	44	10		3.19	0.97	เฉยๆ
			3	23.1	33.6	32.8	7.5				
2.ท่านเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	มากที่สุด	4	14	2	2	0	น้อยที่สุด	1.9	0.55	ด้านบวกมากที่สุด
			20	70	10	10	0				
	16-18		8	16	2	2	0		1.77	0.59	ด้านบวกมาก
			30.8	61.5	7.7	7.7	0				
	18-25		17	59	41	41	17		2.43	0.87	ด้านบวกมาก
			12.7	44	30.6	30.6	12.7				
3.ท่านจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	มากที่สุด	2	8	6	2	2	น้อยที่สุด	2.7	1.13	เฉยๆ
			10	40	30	10	10				
	16-18		4	12	6	0	4		2.54	1.24	ด้านบวกมาก
			15.4	46.2	23.1	0	15.4				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อคำด้านซ้ายและด้านขวา									
ด้านความรู้ความเข้าใจ	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
	18-25		8	44	40	20	22		3.03	1.18	เฉยๆ
			6	32.8	29.9	14.9	16.4				
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	ชัดเจนมาก	0	8	6	2	4	ไม่ชัดเจนมาก	3.1	1.17	เฉยๆ
ทำให้ท่านเข้าใจถึงตัวสินค้า			0	40	30	10	20				
	16-18		8	2	12	2	2		2.54	1.24	ด้านบวกมาก
			30.8	7.7	46.2	7.7	7.7				
	18-25		9	51	41	27	6		2.78	0.99	เฉยๆ
			6.7	38.1	30.6	20.1	4.5				
5. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	มากที่สุด	2	8	8	2	0	น้อยที่สุด	2.5	0.83	เฉยๆ
ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อตราสินค้าได้			10	40	40	10	0				
	16-18		4	12	6	2	2		2.46	1.1	ด้านบวกมาก
			15.4	46.2	23.1	7.7	7.7				
	18-25		22	38	48	21	5		2.62	1.05	เฉยๆ
			16.4	28.4	35.8	15.7	3.7				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อคำด้านซ้ายและด้านขวา									
ด้านความรู้สึก	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
6.ท่านคิดว่าควรมีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่	12-16	ควร	6	6	4	4	0	ไม่ควร	2.3	1.13	ด้านบวกมาก
			30	30	20	20	0				
	16-18		8	0	6	6	6		3.08	1.57	เฉยๆ
			30.8	0	23.1	23.1	23.1				
	18-25		11	26	21	38	38		3.49	1.31	ด้านลบมาก
			8.2	19.4	15.7	28.4	28.4				
7.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	ชื่นชอบ	2	4	6	6	2	เบื่อหน่าย	3.1	1.17	เฉยๆ
			10	20	30	30	10				
	16-18		2	4	10	15.4	23.1		3.31	1.23	เฉยๆ
			7.7	15.4	38.5	11.8	12.5				
	18-25		2	19	49	24	40		3.6	1.1	ด้านลบมาก
			1.5	14.2	36.6	17.9	29.9				
8.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อแวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณา ในโรงภาพยนตร์	12-16	คุ้มค่า	4	2	6	6	2	สูญเสีย	3	1.3	เฉยๆ
			20	10	30	30	10				
	16-18		0	6	8	6	6		3.46	1.2	ด้านลบมาก
			0	23.1	30.8	23.1	23.1				
	18-25		7	22	44	34	27		3.38	1.34	เฉยๆ
			5.2	16.4	32.8	25.4	20.1				

ทัศนคติ		จำนานและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อคำด้านซ้ายและด้านขวา									
ด้านความรู้สึก	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
9.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยคต่อไปนี้	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	8	4	0	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.8	0.77	ด้านบวกมากที่สุด
"ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนต์ควรมีเนื้อหาสาระ			40	40	20	0	0				
และเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ	16-18		10	4	12	0	0		2.08	0.93	ด้านบวกมาก
เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น			38.5	15.4	46.2	0	0				
	18-25		59	32	32	11	0		1.96	1.01	ด้านบวกมาก
			44	23.9	23.9	8.2	0				
10.ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4	8	4	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	1.12	เฉยๆ
มากกว่า การโฆษณาในสื่ออื่นๆ			10	20	40	20	10				
	16-18		2	4	14	4	2		3	0.98	เฉยๆ
			7.7	15.4	53.8	15.4	7.7				
	18-25		19	16	38	33	28		3.26	1.31	เฉยๆ
			14.2	11.9	28.4	24.6	20.9				
11.วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	6	10	0	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.7	1.03	เฉยๆ
ควรมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ			10	30	50	0	10				
	16-18		8	4	14	0	0		2.23	0.91	ด้านบวกมาก
			30.8	15.4	53.8	0	0				
	18-25		49	35	35	10	5		2.16	1.12	ด้านบวกมาก
			36.6	26.1	26.1	7.5	3.7				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อคำด้านซ้ายและด้านขวา									
ด้านความรู้สึก	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความมาย
12.สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจาก สินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	8	8	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.2	0.77	เฉยๆ
			0	20	40	40	0				
	16-18		4	6	14	0	2		2.62	1.02	เฉยๆ
			15.4	23.1	53.8	0	7.7				
	18-25		28	18	38	29	21		2.98	1.35	เฉยๆ
			20.9	13.4	28.4	21.6	15.7				
13.ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่น ที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	8	10	2	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2.7	0.66	เฉยๆ
			0	40	50	10	0				
	16-18		6	6	8	2	4		2.69	1.35	เฉยๆ
			23.1	23.1	30.8	7.7	15.4				
	18-26		20	35	44	21	14		2.81	1.19	เฉยๆ
			14.9	26.1	32.8	15.7	10.4				
14. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้าในโฆษณา	12-16	ชอบ	2	4	12	0	2	ไม่ชอบ	2.8	1.01	เฉยๆ
			10	20	60	0	10				
	16-18		4	6	14	0	2		2.62	1.02	เฉยๆ
			15.4.	23.1	53.8	0	7.7				
	18-26		2	25	79	19	9		3.06	0.81	เฉยๆ
			1.5	18.7	59	14.2	6.7				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
ด้านความรู้สึก	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความมาย
15.ท่านรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	12-16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	10	4	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.2	0.89	เฉยๆ
			0	20	50	20	10				
	16-18		2	4	16	2	2		2.92	0.93	เฉยๆ
			7.7	15.4	61.5	7.7	7.7				
	18-26		0	13	48	36	37		3.72	0.98	ด้านลบมาก
			0	9.7	35.8	26.9	27.6				
16.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	มากที่สุด	0	2	16	2	0	น้อยที่สุด	3	0.46	เฉยๆ
			0	10	80	10	0				
	16-18		0	0	24	0	2		3.15	0.54	เฉยๆ
			0	0	92.3	0	7.7				
	18-26		2	21	52	50	9		3.32	0.87	เฉยๆ
			1.5	15.7	38.8	37.3	6.7				
17.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	12-16	มากที่สุด	2	2	6	4	6	น้อยที่สุด	3.5	1.32	ด้านลบมาก
			10	10	30	20	30				
	16-18		0	2	16	6	2		3.31	0.74	เฉยๆ
			0	7.7	61.5	23.1	7.7				
	18-25		0	15	59	44	16		3.46	0.85	ด้านลบมาก
			0	11.2	44	32.8	11.9				

ทัศนคติ		จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
ด้านความตั้งใจกระทำ	อายุ	คำด้านซ้าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	คำด้านขวา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
18. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านในระดับใด	12-16	มีอิทธิพลมากที่สุด	0	4	6	10	0	มีอิทธิพลน้อยที่สุด	3.3	0.8	เฉยๆ
			0	20	30	50	0				
	16-18		0	4	12	8	2		3.31	0.84	เฉยๆ
			0	15.4	46.2	30.8	7.7				
	18-25		0	13	54	32	35		3.66	0.97	ด้านลบมาก
			0	9.7	40.3	23.9	26.1				
19.หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้วท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าตรายี่ห้อในโฆษณา	12-16	ซื้อแน่นอน	0	4	6	6	4	ไม่ซื้อแน่นอน	3.5	1.05	ด้านลบมาก
			0	20	30	30	20				
	16-18		0	0	20	6	0		3.23	0.43	เฉยๆ
			0	0	76.9	23.1	0				
	18-25		0	4	67	52	11		3.52	0.69	ด้านลบมาก
			0	3	50	38.8	8.2				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

จากตารางทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

ทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

ในเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราว ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16-18 ปีมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมากที่สุด ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราว ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 12-16 ปีและ 18-25 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก นอกจากนี้แล้ว การจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ การเข้าใจถึงตัวสินค้าและการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16-18 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความรู้สึก

ในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 12-16 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมากที่สุด นอกจากนี้แล้ว การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 12-16 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16-18 ปีและ 18-25 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ส่วนในเรื่อง การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-25 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความเชื่อถือในตัวสินค้าตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 12-16 ปีและ18-25 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 16-18 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความตั้งใจกระทำ

ในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 12-16 ปีและ 18-25 ปี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-25 ปีมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

และอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18-25 ปีมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับ	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
ด้านความรู้ความเข้าใจ	การศึกษา	ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
1.ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์น่าสนใจ	ม.ต้น	มากที่สุด	0	4	14	2	0	น้อยที่สุด	2.9	0.55	เฉยๆ
			0	20	70	10	0				
	ม.ปลาย		2	10	14	6	0		2.75	0.84	เฉยๆ
			6.3	31.3	43.8	18.8	0				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		4	25	43	42	10		3.23	0.97	เฉยๆ
			3.2	20.2	34.7	33.9	8.1				
2.ท่านเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	มากที่สุด	4	14	2	0	0	น้อยที่สุด	1.9	0.55	ด้านบวกมาก
			20	70	10	0	0				
	ม.ปลาย		8	20	4	0	0		1.88	0.61	ด้านบวกมาก
			25	62.5	12.5	0	0				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		17	53	37	17	0		2.44	0.89	ด้านบวกมาก
			13.7	42.7	29.8	13.7	0				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
3.ท่านจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	มากที่สุด	2	8	6	2	2	น้อยที่สุด	2.7	1.13	เฉยๆ
			10	40	30	10	10				
	ม.ปลาย		4	14	6	4	4		2.69	1.23	เฉยๆ
			12.5	43.8	18.8	12.5	12.5				
	อนุปริญญา		0	0	4	0	0		3	0	เฉยๆ
			0	0	100	0	0				
	ปริญญาตรี		8	42	36	16	22		3.02	1.2	เฉยๆ
			6.5	33.9	29	12.9	17.7				
4. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านเข้าใจถึงตัวสินค้า	ม.ต้น	ชัดเจนมาก	0	8	6	2	4	ไม่ชัดเจนมาก	3.1	1.17	เฉยๆ
			0	40	30	10	20				
	ม.ปลาย		8	6	14	2	2		2.5	1.14	ด้านบวกมาก
			25	18.8	43.8	6.3	6.3				
	อนุปริญญา		0	2	0	2	0		3	1.15	เฉยๆ
			0	50	0	50	0				
	ปริญญาตรี		9	45	39	25	6		2.79	1.01	เฉยๆ
			7.3	36.3	31.5	20.2	4.8				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ							ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ			
5. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านจดจำยี่ห้อตราสินค้าได้	ม.ต้น	มากที่สุด	2	8	8	2	0	น้อยที่สุด	2.5	0.83	ด้านบวกมาก
			10	40	40	10	0				
	ม.ปลาย		6	14	6	2	4		2.5	1.24	ด้านบวกมาก
			18.8	43.8	18.8	6.3	12.5				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		20	34	46	21	3		2.62	1.02	เฉยๆ
			16.1	27.4	37.1	16.9	2.4				
ด้านความรู้สึก											
6.ท่านคิดว่าการมีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือไม่	ม.ต้น	ควร	6	6	4	4	0	ไม่ควร	2.3	1.13	ด้านบวกมาก
			30	30	20	20	0				
	ม.ปลาย		10	2	6	8	6		2.94	1.54	เฉยๆ
			31.3	6.3	18.8	25	18.8				
	อนุปริญญา		2	2	0	0	0		1.5	0.58	ด้านบวกมากที่สุด
			50	50	0	0	0				
	ปริญญาตรี		7	22	21	36	38		3.61	1.25	ด้านลบมาก
			5.6	17.7	16.9	29	30.6				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
7.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	ชื่นชอบ	2	4	6	6	2	เบื่อหน่าย	3.1	1.17	เฉยๆ
			10	20	30	30	10				
	ม.ปลาย		2	4	14	4	8		3.38	1.18	เฉยๆ
			6.3	12.5	43.8	12.5	25				
	อนุปริญญา		0	4	0	0	0		2	0	ด้านบวกมาก
			0	100	0	0	0				
	ปริญญาตรี		2	15	45	24	38		3.65	1.09	ด้านลบมาก
			1.6	12.1	36.3	19.4	30.6				
8.ท่านรู้สึกอย่างไรต่อแวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	คุ้มค่า	4	2	6	6	2	สูญเสีย	3	1.3	เฉยๆ
			20	10	30	30	10				
	ม.ปลาย		0	6	12	8	6		3.44	1.2	ด้านลบมาก
			0	18.8	37.5	25	18.8				
	อนุปริญญา		0	2	0	2	0		3	1.15	เฉยๆ
			0	50	0	50	0				
	ปริญญาตรี		7	20	40	30	27		3.41	1.11	ด้านลบมาก
			5.6	16.1	32.3	24.2	21.8				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ							ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ			
9.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยคต่อไปนี้ "ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทอดที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น"	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	8	4	4	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่	1.8	0.77	ด้านบวกมากที่สุด
			40	40	20	20	0				
	ม.ปลาย		14	4	14	14	0		2	0.95	ด้านบวกมาก
			43.8	12.5	43.8	43.8	0				
	อนุปริญญา		2	2	0	0	0		1.5	0.58	ด้านบวกมากที่สุด
			50	50	0	0	0				
	ปริญญาตรี		53	30	30	30	11		1.99	1.02	ด้านบวกมาก
			42.7	24.2	24.2	24.2	8.9				
10.ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	4	8	4	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่	3	1.12	เฉยๆ
			10	20	40	20	10				
	ม.ปลาย		2	6	16	6	2		3	0.95	เฉยๆ
			6.3	18.8	50	18.8	6.3				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		19	12	34	31	28		3.3	1.34	เฉยๆ
			15.3	9.7	27.4	25	22.6				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ							ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ			
11.วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	6	10	0	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่	2.7	1.03	เฉยๆ
			10	30	50	0	10				
	ม.ปลาย		8	6	18	0	0		2.31	0.86	ด้านบวกมาก
			25	18.8	56.3	0	0				
	อนุปริญญา		2	0	2	0	0		2	1.15	ด้านบวกมาก
			50	0	50	0	0				
	ปริญญาตรี		47	33	29	10	5		2.14	1.14	ด้านบวกมาก
			37.9	26.6	23.4	5.6	3.9				
12.สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	8	8	0	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่	3.2	0.77	เฉยๆ
			0	20	40	40	0				
	ม.ปลาย		4	8	18	0	2		2.63	0.94	เฉยๆ
			12.5	25	56.3	0	6.3				
	อนุปริญญา		0	0	2	0	2		4	1.15	ด้านลบมาก
			0	0	50	0	50				
	ปริญญาตรี		28	16	32	29	19		2.96	1.38	เฉยๆ
			22.6	12.9	25.8	23.4	15.3				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
13.ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่น ที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	8	10	2	0	ม่เห็นด้วยอย่างยิ่	2.7	0.66	เฉยๆ
			0	40	50	10	0				
	ม.ปลาย		6	8	12	2	4		2.69	1.23	เฉยๆ
			18.8	25	37.5	6.3	12.5				
	อนุปริญญา		0	0	4	0	0		3	0	เฉยๆ
			0	0	100	0	0				
	ปริญญาตรี		20	33	36	21	18		2.81	1.23	เฉยๆ
			16.1	26.6	29	13.9	10				
14. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรกับตัวสินค้าในโฆษณา	ม.ต้น	ชอบ	2	4	12	0	2	ไม่ชอบ	2.8	1.01	เฉยๆ
			10	20	60	0	10				
	ม.ปลาย		4	8	18	0	2		2.62	0.94	เฉยๆ
			12.5	25	56.3	0	6.3				
	อนุปริญญา		0	0	4	0	0		3	0	เฉยๆ
			0	0	100	0	0				
	ปริญญาตรี		2	23	71	19	9		3.08	0.83	เฉยๆ
			1.6	18.5	57.3	15.3	7.3				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ							ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ			
15.ท่านรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	ม.ต้น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	4	10	4	2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่	3.2	0.89	เฉยๆ
			0	20	50	20	10				
	ม.ปลาย		2	4	18	4	4		3.13	1.01	เฉยๆ
			6.3	12.5	56.3	12.5	12.5				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		0	11	44	34	35		3.75	0.97	ด้านลบมาก
			0	8.9	35.5	27.4	28.2				
16.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	มากที่สุด	0	2	16	2	0	น้อยที่สุด	3	0.46	เฉยๆ
			0	10	80	10	0				
	ม.ปลาย		0	2	26	2	2		3.13	0.61	เฉยๆ
			0	6.3	81.3	6.3	6.3				
	อนุปริญญา		0	0	2	2	0		3.5	0.58	ด้านลบมาก
			0	0	50	50	0				
	ปริญญาตรี		2	19	48	46	9		3.33	0.88	เฉยๆ
			1.6	15.3	38.7	37.1	7.3				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
17.ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์	ม.ต้น	มากที่สุด	2	2	6	4	6	น้อยที่สุด	3.5	1.32	ด้านลบมาก
			10	10	30	20	30				
	ม.ปลาย		0	2	22	6	2		3.25	0.67	เฉยๆ
			0	6.3	68.8	18.8	6.3				
	อนุปริญญา		0	2	2	0	0		2.5	0.58	ด้านบวกมาก
			0	50	50	0	0				
	ปริญญาตรี		0	13	51	44	16		3.51	0.85	ด้านลบมาก
			0	10.5	41.1	35.5	12.9				
ด้านความตั้งใจกระทำ											
18. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านในระดับใด	ม.ต้น	อิทธิพลมากที่สุ	0	4	6	10	0	อิทธิพลน้อยที่สุ	3.3	0.8	เฉยๆ
			0	20	30	50	0				
	ม.ปลาย		0	4	14	10	4		3.44	0.88	ด้านลบมาก
			0	12.5	43.8	31.3	12.5				
	อนุปริญญา		0	4	0	0	0		2	0	ด้านบวกมาก
			0	100	0	0	0				
	ปริญญาตรี		0	9	52	30	33		3.7	0.95	ด้านลบมาก
			0	7.9	41.9	24.2	26.6				

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวนและร้อยละ ในแต่ละระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อด้านบวกและด้านลบ									
		ด้านบวก	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	มาก	มากที่สุด	ด้านลบ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
19.หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์แล้วท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าตรายี่ห้อในโฆษณา	ม.ต้น	ซื้อแน่นอน	0	4	6	6	4	ไม่ซื้อแน่นอน	3.5	1.05	ด้านลบมาก
			0	20	30	30	20				
	ม.ปลาย		0	0	26	6	0		3.19	0.4	เฉยๆ
			0	0	81.3	18.8	0				
	อนุปริญญา		0	0	4	0	0		3	0	เฉยๆ
			0	0	100	0	0				
	ปริญญาตรี		0	4	57	52	11		3.56	0.7	ด้านลบมาก
			0	3.2	46	41.9	8.9				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

จากตารางทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

ในเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราว ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก นอกจากนี้แล้ว ความน่าสนใจที่ทำให้การรับรู้เพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก การเข้าใจถึงตัวสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมปลายมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก การสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมต้น มัธยมปลายและอนุปริญญามีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความรู้สึก

ในเรื่อง การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมากที่สุด ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนต้นและอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้แล้ว การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนต้นมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ความเชื่อถือในตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์และความรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้นผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมต้นและปริญญาตรีมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก

ส่วนในเรื่อง การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าตรายี่ห้อที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตรายี่ห้ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาและ สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบ

ถามในระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความเชื่อถือในตัวสินค้าตรายี่ห้อในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนต้นและปริญญาตรี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนปลายและปริญญาตรี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

ทัศนคติทางด้านความตั้งใจกระทำ

ในเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก นอกจากนี้แล้ว อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนปลายและปริญญาตรี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ความตั้งใจซื้อสินค้ารายี่ห้อที่ฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลังจากที่ได้ชม ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมัธยมตอนต้นและปริญญาตรี มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University