

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 12-25 ปีจำนวน 180 คนใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)โดยเลือกเก็บจากกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 6 แห่งละ 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ การวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 10.0 โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่และร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล พร้อมทั้งข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 51.7 เพศหญิงร้อยละ 48.3 โดยส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปีร้อยละ 74.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 68.9 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทร้อยละ 49.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า การชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นส่วนใหญ่ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าในระยะเวลาเฉลี่ย 1 เดือนร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.4 ช่วงอายุ 18-25 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ภาพยนตร์ที่ฉายปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 28.9 ช่วงอายุ 18-25 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท โดยมีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.7 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18-25 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ ลึกลับและฆาตกรรมสืบสวนเป็นประเภทภาพยนตร์ที่ วัยรุ่นชอบชมมากที่สุดถึงร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท โดยช่วงเวลาที่วัยรุ่นเข้าไปในโรงภาพยนตร์ เพื่อชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเมื่อเริ่มเปิดประตูโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ชมได้เห็นส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกของทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ

ในเรื่อง ความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราว และการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ วัยรุ่นมีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่อง การเข้าใจถึงตัวสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ การจดจำเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาและความน่าสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ

เพศของวัยรุ่นที่มีต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ทั้งสองเพศมีความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในด้านบวกในระดับมาก และเพศชายมีการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่องอื่น มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ

ช่วงอายุของวัยรุ่นต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ช่วงอายุ 16-18 ปีมีความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในด้านบวกในระดับมากที่สุด ช่วงอายุ 12-16 ปีและ 18-25 ปีมีความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในด้านบวกในระดับมาก ช่วงอายุ 16-18 ปีมีการจดจำเนื้อหาและเรื่องราว การเข้าใจถึงตัวสินค้าและการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่องอื่น มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ระดับอนุปริญญาตรีมีความสนใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านบวกในระดับมาก และทุกระดับการศึกษามีความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในด้านบวกในระดับมาก ระดับมัธยมตอนปลายมีการเข้าใจถึงตัวสินค้าในด้านบวกในระดับมาก ระดับมัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลายและอนุปริญญา มีการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่องอื่นมีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ

ทัศนคติความรู้สึกลึก

วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่นที่

โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่ สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ ความรู้สึกชอบต่อสินค้าที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา และการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ ส่วนเรื่องความเชื่อถือในตัวสินค้าตราห้อยในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าตราห้อยที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตราห้อยอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน มีความคิดเห็นและความรู้สึกด้านลบในระดับมาก

เพศของวัยรุ่นที่มีต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ทั้งสองเพศมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นอยู่ในด้านบวกในระดับมาก เพศชายมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์และเวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านลบในระดับมาก ส่วนเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ ความเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราว ความเชื่อถือตัวสินค้าตราห้อยตราสินค้าในด้านลบในระดับมาก ทั้งสองเพศมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ ความรู้สึกต่อโฆษณาและความรู้สึกชอบยี่ห้อตราสินค้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในด้านลบในระดับมาก

ช่วงอายุของวัยรุ่นมีผลต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ช่วงอายุ 12-16 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ในด้านบวกในระดับมากที่สุด และการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านบวกในระดับมาก ช่วงอายุ 16-18 ปีและ 18-25 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในด้านบวกในระดับมาก ส่วนช่วงอายุ 16-18 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านลบในระดับมาก ช่วงอายุ 18-25 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ การมีโฆษณาและโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบยี่ห้อตราสินค้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในด้านลบในระดับมาก ช่วงอายุ 12-16 ปีและ 18-25 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ มีความเชื่อถือตัวสินค้าตราห้อยในด้านลบในระดับมาก

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นมีผลต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ระดับมัธยมตอนต้นและอนุปริญา มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น ในด้านบวกในระดับมากที่สุด นอกจากนี้แล้วระดับมัธยมตอนต้นมีความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านบวกในระดับมาก ระดับมัธยมตอนปลายมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เนื้อหาสาระและเทคนิคในการ

ถ่ายทำในด้านบวกในระดับมาก เอกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในด้านบวกในระดับมาก ส่วนระดับอนุปริญาผู้มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านบวกในระดับมากที่สุด ส่วนความรู้สึกต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ การชื่นชอบต่อโฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าสื่ออื่นๆ การมีเอกลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ความรู้สึกชอบยี่ห้อตราสินค้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ความเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในด้านบวกในระดับมาก ส่วนระดับปริญาตรีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำ เอกลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในด้านบวกในระดับมาก ส่วนระดับมัธยมตอนต้นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ ความเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในด้านลบในระดับมาก ระดับมัธยมตอนปลายมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านลบในระดับมาก ระดับอนุปริญาผู้มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ ลักษณะพิเศษของสินค้าที่โฆษณา และความเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวในด้านลบในระดับมาก ระดับปริญาตรีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ การมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบยี่ห้อตราสินค้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และความเชื่อถือตัวสินค้าตรายี่ห้อในด้านลบในระดับมาก

ทัศนคติความตั้งใจกระทำ

วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อเรื่อง อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการซื้อสินค้าหลังการชมโฆษณาในด้านลบในระดับมาก

เพศของวัยรุ่นที่มีต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ทั้งสองเพศมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าหลังการชมโฆษณาในด้านลบในระดับมาก

ช่วงอายุของวัยรุ่นที่มีต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกคือ ช่วงอายุ 18-25 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านลบในระดับมาก ช่วงอายุ 12-16 ปีและ 18-25 ปีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าหลังการชมโฆษณาในด้านลบในระดับมาก

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นที่มีต่อระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในเรื่อง ระดับอนุปริญา มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านบวกในระดับมาก และในทางตรงกันข้ามระดับมัธยมตอนปลายและปริญาตรีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในเรื่องนี้ในด้านลบในระดับมาก ระดับมัธยมตอนต้นและปริญาตรีมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าหลังการชมโฆษณาในด้านลบในระดับมาก

ตารางที่ 39 สรุปผลการเปรียบเทียบทัศนคติของ ร้อยละของภาพยนต์โฆษณานำไปโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ตามกลุ่มเพศ อายุและระดับการศึกษา

ทัศนคติ/กลุ่ม	เพศ		อายุ			ระดับการศึกษา			
	ชาย	หญิง	12 ถึง 16	16 ถึง 18	18 ถึง 25	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ทัศนคติด้านความไว้วางใจ									
1. ภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนนำเสนองานให้กรรผู้เห็นเช่น	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. ท่านเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชน	*	*	**	*	*	*	*	*	*
3. ท่านจดจำเนื้อหาและเรื่องราวมานานพอในภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชน	0	0	0	*	0	0	0	0	0
4. ภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนทำให้ท่านเข้าใจถึงคำสั่ง	0	0	0	*	0	0	*	0	0
5. ภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนทำให้ท่านจดจำข้อควรระวังได้	*	0	0	*	0	*	*	*	0
ทัศนคติด้านความเข้าใจ									
6. ท่านคิดว่าควรรื้อรื้อโรงพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชนหรือไม่	-	0	*	0	-	*	0	0	**
7. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงพยาบาลชุมชน	-	-	0	0	-	0	0	0	*
8. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อเวลาที่นำมาฉายภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชน	-	0	0	-	0	0	0	0	-
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประวัติของโรงพยาบาลชุมชนที่ฉายในโรงพยาบาลชุมชนและมีเนื้อหาสาระและ	*	*	**	*	*	**	*	*	*
ทัศนคติในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น									
10. ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนมากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11. วิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงพยาบาลชุมชนมีความแตกต่างจากโฆษณาในสื่ออื่นๆ	*	*	0	*	*	0	*	*	*
12. สินค้าที่โฆษณาในโรงพยาบาลชุมชนมีเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13. ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงพยาบาลชุมชน มีความแตกต่างกับสินค้าที่สื่อถึงกัน ที่โรงพยาบาลชุมชนมีตั้งอยู่	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14. ภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้าในโฆษณา	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15. ท่านรู้สึกชอบสินค้ารายการที่โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนมากกว่าสินค้ารายการที่สื่ออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	-	-	0	0	-	0	0	0	*
16. ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชน	0	-	0	0	0	0	0	0	0
17. ท่านคิดว่าท่านเชื่อถือคำสั่งสินค้ารายการที่โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชน	0	-	-	0	-	-	0	0	*
ทัศนคติด้านความตั้งใจโฆษณา									
18. ภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในระดับใด	-	-	0	0	-	0	0	-	*
19. หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาท้ายใจในโรงพยาบาลชุมชนแล้ว ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้ารายการที่โฆษณาท้ายใจในโฆษณา	-	-	-	-	-	-	0	0	0

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็นและกรรมวิธี ** = ด้านบวกในระดับมากที่สุด, * = ด้านบวกในระดับมาก, 0 = ระดับกลาง, - = ด้านลบในระดับมากที่สุด, - = ด้านลบในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 3 ของการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยแยกผลการศึกษาตามองค์ประกอบของทัศนคติตามหลักการของ Thurstone และ Fishbein ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และความตั้งใจกระทำ และวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา 3 อย่างคือวัตถุประสงค์การเรียนรู้ วัตถุประสงค์ความรู้สึก วัตถุประสงค์การกระทำเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในเรื่อง ความเข้าใจเนื้อหาและเรื่องราว และการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในด้านบวกในระดับมาก ส่วนเรื่องการเข้าใจถึงตัวสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ การจดจำเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาและความน่าสนใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา(Henry, 1995)และวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา(Dean and others, 1994) ด้านการเรียนรู้ ที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในหลายๆ ทางกายภาพและทางสังคมต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์รวมทั้งตัวสินค้ายี่ห้อตราสินค้า และรู้จัก ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์หรือความรู้จากตัวผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้ในรายละเอียด การเข้าใจและการรู้จักของผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาใกล้เคียงกับรายงานวิจัยเรื่อง Cinema Monitor (ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2542) ที่สรุปว่ามีคนจดจำโฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้ 48.9 เปอร์เซ็นต์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์นำดูและจดจำรายละเอียดได้มากกว่าในโทรทัศน์

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้านความรู้สึก พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ควรมีเนื้อหาสาระและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในด้านบวกในระดับมาก ส่วนในเรื่อง ประเภทสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือท้องถิ่นที่โรงภาพยนตร์นั้นตั้งอยู่ สินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ ความรู้สึกชอบต่อสินค้าที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาและเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา และการมีโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความคิดเห็นและความรู้สึกในระดับเฉยๆ ส่วนเรื่อง

เวลาที่นำมาฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความเชื่อถือในตัวสินค้าตราหือในภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ความรู้สึกชื่นชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ และความรู้สึกชอบสินค้าตราหือที่โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าตราหืออื่นๆ ในประเภทเดียวกัน มีความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา (Henry, 1995) ที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อรูปแบบการถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณา และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ในเรื่องแนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณา แต่กลับขัดแย้งกับวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา(Dean and others, 1994) ด้านความรู้สึก ที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่มีความพึงพอใจประทับใจ ทำให้ไม่เชื่อถือ โดยเฉพาะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ชอบและไม่ปรารถนาต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีผลการศึกษาดำเนินการวิจัยเรื่อง Cinema Monitor (ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2542) ที่สรุปว่า ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า เป็นเหตุผลที่ผู้ชมภาพยนตร์เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้านความตั้งใจกระทำ พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อการเลือกซื้อสินค้าบริการ จึงไม่คิดที่จะซื้อสินค้าบริการในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม(Henry, 1995) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติคาดหวังต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือยี่ห้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ แต่กลับขัดแย้งกับวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา(Dean and others, 1994) ด้านการกระทำเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยโฆษณาไม่มีอิทธิพลควบคุมกระบวนการซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาที่ครอบคลุมอยู่ โดยมีผลการศึกษาดำเนินการวิจัยเรื่อง Cinema Monitor (ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2542) ที่สรุปว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเห็นสินค้าออกใหม่ พบว่า 50.3 เปอร์เซ็นต์ จะลองสินค้าใหม่ต่อเมื่อรอให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ก่อน ส่วนพฤติกรรมหลังการใช้จากได้รับสินค้าตัวอย่างส่วนใหญ่ 75 เปอร์เซ็นต์ จะทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่ได้รับแจกด้วยตนเองและโฆษณาบางชิ้นทำให้เปลี่ยนยี่ห้อไปใช้

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ วัยรุ่นในช่วงอายุ 16-18 ปี มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกถึง 4 เรื่องคือ ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราว การจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์

ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ การเข้าใจถึงตัวสินค้า และการสร้างการจดจำยี่ห้อตราสินค้าในภาพยนตร์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมากกว่าวัยรุ่นช่วงอายุอื่นๆ

ด้านความรู้สึก วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมากในเรื่อง ความรู้สึกชอบต่อโฆษณาที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ในทั้งสองเพศ โดยเฉพาะช่วงอายุ 18-25 ปีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้แล้ววัยรุ่นส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านบวกในระดับมากในเรื่อง การทำภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ให้มีเนื้อหาสาระ และเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น และวิธีการและรูปแบบของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในทั้งสองเพศ ทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา

ด้านความตั้งใจกระทำ วัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในด้านลบในระดับมากในเรื่อง อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าหลังชมโฆษณาในทั้งสองเพศ โดยเฉพาะช่วงอายุ 18-25 ปีที่มีระดับการศึกษานุปริญญาและปริญญาตรี

ข้อจำกัด

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลอาจคลาดเคลื่อน มีความน่าเชื่อถือน้อย โดยเฉพาะในระดับการศึกษานุปริญญา เนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับนุปริญญาเพียง 4 คน เท่านั้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ทั้ง 6 แห่ง ที่นำมาเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาธุรกิจบริการ โรงแรมวิสตา ทุกครั้งที่ฉายภาพยนตร์ทุกเรื่องยังคงฉายภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเดิมนี้อยู่เสมอ มิได้มีการปรับปรุงแต่ประการใด นอกจากนี้จะมีภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆ นำมาฉายบ้างเป็นครั้งคราว เช่น บริษัทการบินไทย เครื่องสำอางค์และเสื้อผ้า เป็นต้น เนื่องจากขอบเขตในการดำเนินวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้ที่มาชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ทั้งหมดใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผู้ดำเนินกิจการแต่เพียงผู้เดียวคือ โรงภาพยนตร์วิสตา ซึ่งเป็นกิจการในเครือเดียวกับโรงแรมวิสตา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติหลายๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยกลุ่มวัยรุ่นยังคงเป็นคนส่วนใหญ่ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังมีโอกาสที่จะ

เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น และยังอาจครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้อีก เช่น คนวัยเริ่มทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและบริการนั้นให้ดีขึ้นทั้งในส่วนของบริษัทที่เป็นเจ้าของและตัวสินค้าบริการให้ดูมีคุณค่าที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อในการโฆษณาช่วยเสริมสื่ออื่นๆ จะทำให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายของสินค้าและบริการ เพิ่มภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น และในอนาคตอาจเป็นสื่อโฆษณาหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับสินค้าและบริการที่จะจงเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ เช่น

1. ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาจะต้องคำนึงถึง รูปแบบและเทคนิคในการถ่ายทำที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ เพราะผู้ชมภาพยนตร์ไม่ต้องชมโฆษณาเหมือนสื่อโทรทัศน์
2. ระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น ไม่ควรใช้ระยะเวลามากเกินไป เพราะผู้ชมเสียค่าบริการ เพื่อมาชมภาพยนตร์เท่านั้น
3. ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น ควรมีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ ไม่ควรนำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นเก่ามาโฆษณาเป็นประจำ เพราะจะทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เบื่อหน่ายทั้งตัวภาพยนตร์โฆษณาและตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย
4. การจัดการโฆษณาสินค้าและบริการควรจะมีการซื้อประเภทภาพยนตร์ที่สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าประเภทนั้น ตามข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เช่น โฆษณาเครื่องสำอางค์ในภาพยนตร์โรแมนติก เพราะมีเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ประเภทนี้
5. นอกจากการโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาแล้ว การโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์ อาจสามารถสร้างรูปแบบอื่นๆ ได้อีกเช่น การเป็นสินค้าผู้สนับสนุนการฉายภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ เพื่อให้มีตราหือสินค้าในแผ่นพับภาพยนตร์ที่แจกฟรีกับผู้ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทุกที่นั่ง เป็นต้น
6. ความถี่ในการฉายภาพยนตร์โฆษณาเป็นการย้ำเตือนความจำของผู้ชม ยังมีการฉายภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นๆ ผู้ชมก็ยังจดจำภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นได้มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถจดจำ ภาพยนตร์โฆษณาโรงแรมวิสต้าได้ เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ทุกครั้งในภาพยนตร์ทุกเรื่อง
7. กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นและความรู้สึกในแง่ลบกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออย่างชัดเจน เนื่องจากมีการไตร่ตรองพิจารณามากกว่ากลุ่มอื่นๆ