

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากรของวัยรุ่นด้านการเลือกชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

พบว่า อายุ และรายได้ของวัยรุ่นมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 22-24 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสาร โฆษณาภาพยนตร์ การอ่านนิตยสารภาพยนตร์ การเห็นสื่อ โฆษณาภาพยนตร์ (ภาพเคลื่อนไหว) และการพบเห็นสื่อ โฆษณาภาพยนตร์ (ภาพเคลื่อนไหว) มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้ข่าวสาร โฆษณา การพบเห็นสื่อ โฆษณาภาพยนตร์ (ภาพเคลื่อนไหว) ประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายทางวีดีโอโฮลล์ บริเวณโรงภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ตัวอย่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณา เนื้อหาข้อความในโฆษณา เนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ และเนื้อหาภาพยนตร์ต่างก็มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน กล่าวคือเนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการแสดงสื่อเนื้อหาชัดเจนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเนื้อหาของโฆษณาภาพยนตร์ที่มีการแสดงอารมณ์เรื่องได้ดี ด้านเทคนิคโฆษณาภาพยนตร์ การจัดรูปแบบข้อความในโฆษณา และการตัดต่อโฆษณาต่างก็มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน กล่าวคือการจัดรูปแบบข้อความในโฆษณาภาพยนตร์ที่มีอักษรและขนาดที่นิยมใช้โฆษณามีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าการจัดรูปแบบข้อความในโฆษณาภาพยนตร์ที่มีรูปแบบ animation เข้าใจได้เร็วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

In this thesis, the researcher investigates the relationships between the demo-graphical characteristics of selected young people between the ages of thirteen and twenty-four and the affects of viewing advertisements on their independent (“indy”) movie viewing selection behaviors.

The sample population consisted of 400 young persons between the ages of thirteen and twenty-four. A questionnaire was used to collect data from members of the sample population.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data obtained were frequency, percentage, mean and standard deviation. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used for purposes of hypothesis testing.

Findings are as follows:

The demographical characteristics of age and income of the young people under study were correlated with differences in movie viewing selections. It was found that most of the subjects under study were females between the ages of twenty-two and twenty-four. Most of them were studying at a bachelor's degree level. They had a monthly income between 10,001 and 15,000 baht.

In regard to media exposure behaviors, the perception of movie advertisements, reading movie magazines, and seeing movie advertisements (moving pictures) differentially affected movie viewing selections. Accordingly, the perception of advertisements and seeing movie advertisements (moving pictures) in the movie trailer type shown on video walls in cinemas affected movie viewing selections at a higher level than was the case with movie trailers shown on television.

Differences in movie advertisement techniques, the arrangement of messages in advertisements, and the editing of advertisements additionally differentially affected movie viewing selections. As such, the arrangement of the pattern of messages in movie advertisements with letters and sizes favored in advertisements affected movie viewing selections more than was the case with the organization of patterns of message in movie advertisements using rapid animation techniques to foster understanding at the statistically significant level of 0.05.