

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ วิธีการนำเสนอ และความเชื่อถือของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำนวน 8 คณะ ได้แก่ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษาที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-26 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และไม่ทำงานควบคู่ไปกับการศึกษา

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ พบว่า เลือกเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่บ้าน ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน พบว่า ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลด้วยความเป็นกลางและเป็นสื่อที่มีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอของสื่อและความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษา สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนักศึกษา โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก

This thesis investigates the demographic characteristics of selected Ramkhamhaeng University students whose decisions regarding viewing movies are directly influenced by exposure in the media to movie advertisements. Also examined are response behaviors attendant upon such exposure vis-à-vis the aspects of content, context, presentation and credibility insofar as they affect movie viewing decisions on the part of the students being investigated.

This investigation proceeded by means of quantitative research. Accordingly, a questionnaire designed by the researcher was used as an instrument of research for collecting data. The research population was

comprised of undergraduate and graduate students enrolled at Ramkhamhaeng University in the eight faculties of the university, namely, the Faculties of Law, Business, Humanities, Education, Science, Political Science, Economics and Engineering. Selected from each faculty by an application of the statistical technique of multistage sampling were 400 students who together constituted the population sample.

The data collected were analyzed, formulated and tabulated by an application of certain techniques of descriptive statistics, namely, percentage and mean. The hypothesis of the thesis was tested using several techniques of inferential statistics, namely, one-way analysis of variance (ANOVA) and paired analysis multiple comparisons analysis.

Findings are as follows:

In regard to the demographic characteristics of the students under investigation, it was found that the majority who are exposed to such movie advertisements are females between the ages of twenty-four and twenty-six. The majority of those sampled are also graduate students with a monthly average income of less than 10,000 baht and are not gainfully employed.

The majority of the respondents report that they have a preference for being exposed to movie advertisements on television while alone at home at a rate of once or twice weekly in intervals of spare time.

Finally, in regard to the content and presentation of media in this connection, it has been found that respondents prefer exposure in the form of trailers. Most credible to the respondents are movie advertisements carried on television. It was additionally found that the content, presentation and the credibility of movie advertisements in the media did not generate differences in regard to respondent decisions in regard to viewing movies.

In conclusion, at a high level, all decisions made in regard to viewing movies were made by reference to exposure to movie advertisements in the media.