

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะของประชากรวัยรุ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (2) เพื่อศึกษาการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์แนวสยองและองค์ประกอบของภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญของวัยรุ่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตปทุมวัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ให้ได้จำนวน 400 คน

นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ
- 2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ
- 3 สภาพแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการฉาย บรรยากาศในการชม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ
- 4 องค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดงนำ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัยรุ่นอายุ 15-16 ($\bar{X} = 3.99$) มีการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญมากกว่า วัยรุ่นอายุ 23-24 ปี ($\bar{X} = 3.71$) และการรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ($\bar{X} = 3.96$) มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญมากกว่าการไม่ได้รับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ($\bar{X} = 3.85$) และการไม่รับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.06$) มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แนวสยองขวัญมากกว่าการรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.97$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

This thesis examines factors affecting the choices exercised by Bangkok metropolis youth in selecting which horror movies to view. Studied are the demographic characteristics of the youth under study affecting the choice of horror movies. Also investigated are the publicity and advertising, environmental circumstances and elements of the movies themselves which affect the decision making of the youth being studied in regard to selecting particular horror movies to watch.

This thesis is an exercise in quantitative research. As such, the relevant opinions of the youth were surveyed through the administering of a questionnaire. This instrument of research allowed for the collection of relevant data. The research sample was comprised of young people between

the ages of fifteen and twenty-four who were domiciled in the four districts of Bangkok, Chatuchak, Bang Kapi, Bang Phlat and Pathum Wan in Bangkok Metropolis. The research population of respondents was selected by means of quota random selecting. The analysis of data was conducted through an application of descriptive statistics. The data were accordingly analyzed, formulated and tabulated in terms of frequency, percentage and mean. The research hypothesis was tested by the statistical techniques of One-way analysis of variance (ANOVA) and multiple comparison analysis.

Findings are as follows:

1. The demographic characteristic of age affects the choices of the youth being examined regarding the selection of horror movies, inasmuch as those belonging to the fifteen to sixteen years of age group are more affected than those belonging to the twenty-three to twenty-four years of age group.
2. Commercials on radio and publications have affects on decision making in regard to which horror movies to watch.
3. The environment or situation in which such movies are viewed, including the place where the movies are viewed, services provided by movie theaters, the time, and the atmosphere in which the movies are viewed do not have any effects on decision making in regard to selecting which horror movies to view.
4. The elements of the movies such as contents, leading actors, director, special effects, movie lines and song themes do not have any effects on decision making in regard to which horror movies to watch.

The findings of content analysis by reference to comparisons found that young people between the ages of fifteen and sixteen ($\bar{X} = 3.99$) are more likely to view horror movies than young people between the ages of twenty-three and twenty-four ($\bar{X} = 3.96$). Listening to commercials concerning horror movies on the radio ($\bar{X} = 3.96$) has greater effects on the decision making of young people in selecting horror movies to view than is the case for those not listening to such commercials ($\bar{X} = 3.85$). Finally, not reading newspaper advertisements in newspapers has more effects on decision making regarding which horror movies to view than not reading such advertisements ($\bar{X} = 3.97$) at the statistically significant level of 0.05.