

การวิจัยเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตบางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 18-24 ปี จำนวน 40 คน ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และเคยใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด โดยความถี่ในการชมภาพยนตร์ คือ เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในการไปใช้บริการ

ในโรงภาพยนตร์ คือ อยู่ใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย ส่วนราคาบัตรเข้าชม ภาพยนตร์ต่อ 1 ท่าน คือ 120 บาท และกลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด

2. วัยรุ่นเห็นด้วยว่าองค์ประกอบ (เทคนิคการนำเสนอ รูปแบบ และเนื้อหา) ของ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยวัยรุ่น เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้ภาพที่ใหญ่ ชัดเจน ทำให้สนใจดูโฆษณา มากขึ้น ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันตามลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยภาพยนตร์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีองค์ประกอบ (เทคนิคการนำเสนอ รูปแบบ และเนื้อหา) แตกต่างกัน ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน

3. วัยรุ่นเห็นด้วยว่า การจดจำภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยวัยรุ่นสามารถจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ในโรงภาพยนตร์ได้ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวัยรุ่น จดจำภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ได้แตกต่างกันทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการต่างกัน

4. วัยรุ่นเห็นด้วยว่า ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยวัยรุ่นคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในสื่ออื่น ๆ ภาพยนตร์โฆษณา ในโรงภาพยนตร์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาใน โรงภาพยนตร์แตกต่างกันทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน

5. ก่อน และหลังชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ปัจจัยด้านองค์ประกอบ และความคิดเห็นแตกต่างกัน มีผลทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านการจดจำได้แตกต่างกัน มีผลทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

This study has the objective of finding out how decisions to buy goods and services relate to advertising films shown in movie houses. Four hundred young persons with the age between 18 to 24 years in Bang Kapi District, Bangkok, were selected as samples. Open questionnaires were used as the research tool to collect data. The reliability test was set at 0.98 and the statistics used to analyze the data are frequency, percentage, standard deviation, t-test, and one way ANOVA.

The findings from this research are as follows:

1. The youths are male and female; the in age is between 18 to 24 years, studying at undergraduate level, still single, with income of 3,100 to 5,000 baht per month. The samples went to Major Cineplex the most often. The frequency

of seeing films is once a month. The reason for seeing the movie is that the movie house is located near their university, work place, or residence. The ticket price is 120 baht per ticket. The sample members go to see movie with friends the most.

2. The youths agree that the presenting technique, form, and content of adverting movies have effects on the in decisions to purchase goods and services. The youths also agree that the adverting movies in the movie houses give a big and clear picture that enhances their enthusiasm. The advertising films in the movie houses have the effect on the youths' decision to purchase goods and services at different levels according to sex, age, education, occupation and monthly income. The advertising film with different presentation technique, form and content has the different impacts on the youths' decision to purchase goods and services, depending on presentation technique, form, and content.

3. The youths agree that the recall of advertising movie in the movie house has an impact on decision making to buy goods and services. The youths' recall of advertising films in the movie houses has a different impact on the youths' decision to purchase, according to sex, age, education, occupation, and monthly income. The different level of recall affects the decision to purchase goods and services at different levels.

4. The youths' opinion toward the advertising films has an effect on decisions to purchase goods and services. The youths think that the advertising film in the movie houses should have unique characteristics, making them different from advertising films in other media. The advertising films in the

movie houses have different impact on the youths' decision to purchase goods and services, according to sex, age, education, occupation, and monthly income. The youths agree that different opinions toward the advertising films in the movie houses lead to different levels of decision to purchase goods and services.

5. After seeing the advertising films in the movie houses, the components of films and opinions about them have different impacts on the youths' decisions to purchase goods and services. But the recall of advertising films makes no difference to the youths' decision to purchase goods and services.