

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

เจตคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

โดย

นางสาวไสรยา สังข์กิจ

พฤษภาคม 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ ลิ้มสุวรรณ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เจตคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม 2) เปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ระหว่างนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมกับเจตคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 223 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.00 เพศชายร้อยละ 39.00
2. การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติที่ดีมากต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ใกล้กันมากขึ้น ทั้งในด้านความเข้าใจของผู้ชมโฆษณา ความรู้สึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหลังจากที่นักศึกษาได้ชมภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม

3. การเปรียบเทียบเจตคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ใกล้กันมากขึ้น ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ และสาขาวิชา

3.1 เพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 อายุมีผลต่อทัศนคติ ในด้านความเข้าใจของผู้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคม และด้านความรู้สึกกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 สาขาวิชา มีผลต่อทัศนคติ ในด้านความเข้าใจของผู้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคม และด้านความรู้สึกกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง ใกล้กันมากขึ้น กับเจตคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม อันได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เสียงประกอบ โคร่งเรื่อง และความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในอนาคต

This research was conducted in order to study (1) the attitudes of higher education students in Chiang Mai to public service advertising; (2) a comparison of the attitudes of higher education students in Chiang Mai to public service advertising between students with different demographic backgrounds; and (3) the relationship between opinion about the components of and attitudes to public service advertising; and the attitudes of higher education students in Chiang Mai. The data were gathered through the use of questionnaire forms. A sample of 223 higher education students from Payap University, Maejo University, Chiang Mai University, and Chiang Mai's Rajaphat Institute were interviewed. The data were analyzed using SPSS/PC<sup>+</sup>. The results were as follows:

1. The percentages of females and males were 61.00 and 39.00, respectively.

2. After seeing the public service advertising film 'Get Closer'. The sample recorded a better attitude to public service advertising film that can be

identified with the understanding of audiences, opinions about the components of public service advertising and indication from behavior of the audiences.

3. A comparison of attitudes to the public service advertising film of students differing in sex, age and major subject of study are as follows :

3.1 difference in attitudes to the public service advertising film 'Get Closer' between males and females was non-significant in all components.

3.2 after they had seen the public service advertising film 'Get Closer', it was found that the attitudes of students of different ages were significantly different ( $p < 0.05$ ) in the two aspects: the understanding of audiences and opinion about the component of public service advertising.

3.3 the attitudes of students of different major subject of study were also significantly different ( $p < 0.05$ ) in the same aspects.

4. Relationship between students' opinion of plot, creativity, sound, narrative, visual and presenter and relation with indication from behavior of the audiences after they had seen public service advertising 'Get Closer' was significant at 0.05 level.