

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตต่อการตัดสินใจ ถือครองบัตรเครดิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวพาริณี สุวรรณเกษร์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ภูพาชีพ ยอดมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ (2) ศึกษาความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถือครองบัตรเครดิต (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือครองบัตรเครดิตกับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถือครองและไม่ถือครองบัตรเครดิตซึ่งได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่า F-test (Anova) และสถิติการทดสอบค่า T-test

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต 1-2 ครั้ง /วัน ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และได้รับชมแบบโฆษณาระหว่างพักรายการ ละคร ข่าว เกมโชว์ และสารคดี โดยเลือกชมเพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลาย และจะรับรู้ข้อมูลในเรื่องของสิทธิประโยชน์ของการถือครองมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้ดีที่สุดคือ โฆษณาของธนาคารกรุงไทย เหตุผลคือ สนุกสนานดูแล้วไม่เครียด

2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการใช้ประโยชน์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และมีความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือครองบัตรเครดิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ส่วนด้านสังคม และด้านบุคคลมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

4. การถือครองบัตรเครดิตกับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์ทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้ประโยชน์ทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านความบันเทิงแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ถือครองและไม่ถือครองบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตในด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

3. The factor that influenced people of holding credit cards was overall at the high level. When consider each aspect, the satisfaction of product, price, place, promotion, cultural and psychological was at the high level and the satisfaction of social and personal was at the moderate level.

4. Holding the credit card and exposure the credit card advertising has correlated at a 0.01 of statistically significant level.

The results of hypothesis show that:

Exposure of credit card advertising is not correlated with sex, age, education, occupation and income.

People with different educations are different in gratification on information; there were no differences between sex, age, occupation, and income.

People with different ages and educations are different in gratification on personal identity; there were no differences between sex, occupation, and income.

People with different sex and ages are different in gratification on Social Information; there were no differences between education, occupation, and income.

People with different sex and ages are different in gratification on entertainment; there were no differences between education, occupation, and income.

People who hold and not hold the credit cards are not different in gratification of expose the credit card advertising.