**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** อิทธิพลของภาพยนตร์ โฆษณาบัตรเครคิตต่อการตัดสินใจ

-ถือครองบัตรเครดิตของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพาธินี สุวรรณเกสร์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ภูพายัพ ยอดมิ่ง

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทาง โทรทัศน์ (2) ศึกษาความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจถือครองบัตรเครดิต (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการถือครอง บัตรเครดิตกับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถือครองและ ไม่ถือครองบัตรเครดิตซึ่ง ได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาบัตรเครดิตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา สถิติทคสอบ โคว์สแควร์ สถิติการทคสอบ ค่า F-test (Anova) และสถิติการทคสอบค่า T-test

## ผลการวิจัยมีดังนี้

- 1. กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ โฆษณาบัตรเครคิต 1-2 ครั้ง /วัน ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. และ ได้รับชมแบบ โฆษณาระหว่างพักรายการ ละคร ข่าว เกมโชว์ และสารคดี โดยเลือกชมเพื่อ ความบันเทิง หรือผ่อนคลาย และจะรับรู้ข้อมูลในเรื่องของสิทธิประโยชน์ของการถือครองมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์ โฆษณาที่จดจำได้ดีที่สุดคือ โฆษณาของธนาคารกรุงไทย เหตุผลคือ สนุกสนานดู แล้วไม่เครียด
- 2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครคิตในภาพรวมอยู่ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการใช้ประโยชน์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และมีความพึง พอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลในระดับมาก

- 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือครองบัตรเครคิต ในภาพรวมอยู่ในระคับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา ส่วนด้าน สังคม และด้านบุคคลมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
- 4. การถือครองบัตรเครดิตกับการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ โฆษณาบัตรเครดิตทาง โทรทัศน์มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายใด้กับการเปิดรับสื่อ ภาพยนตร์ โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะทางประชากรค้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจค้านข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรค้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจค้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรค้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจค้านการใช้ ประโยชน์ทางสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรค้านระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจค้านการใช้ประโยชน์ทางสังคมและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านความ บันเทิงแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ถือครองและไม่ถือครองบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตในด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

rights reserve

น

**Independent Study Title** 

The Influence of Credit Card Advertisement toward Decision Making in Holding Credit Cards of People in Chiang Mai Province

**Author** 

Miss Phathinee Suwannakest

Degree

Master of Arts (Communication Studies)

**Independent Study Advisor** 

Assoc. Prof. Phupayap Yodming

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research are (1) to study exposure of the credit card advertising on T.V. (2) to study the gratification of the credit card advertising on T.V. (3) to study the factors that influence people of holding credit cards (4) to study the relationship between holding credit cards and exposure of the credit card advertising

The samples of this research are people who hold and not hold the credit cards that exposed the credit card advertising. The samples were 400 people in Chiang Mai Municipality by using the multiple-stage sampling. Questionnaires were used for data collection. Data computation was processed through SPSS. Descriptive statistics and Chi-square, F-test (Anova) and T-test were used for analyze the data.

The results of the study are

- 1. The samples exposed the credit card advertising 1-2 times/a day during 9:01 p.m. 12:00 p.m. which was on the break of show / opera soap / news / game show / non-fiction. They exposed it for entertainment or relaxation and also they could get more information about the privilege of holding the credit cards. The most retentive advertising was Krung Thai Bank. This is due to the time period when the viewers are relaxing and enjoying television.
- 2. Gratification of the credit card exposure was at the moderate level. When consider each aspect, the satisfaction of Information, Social Information and entertainment were the moderate level. And the satisfaction of personal identity was at the high level.

- 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.

## ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright<sup>©</sup> by Chiang Mai University All rights reserved