

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การจดจำ รวมถึงความคิดเห็นของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการจดจำ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 20-60 ปี เพศชายและหญิง อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ซึ่งพิจารณาจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Closed – ended Question) คำถามปลายเปิด (Open – ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2549

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ (Print-Out) ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงจำนวน, ค่าร้อยละ (Percent), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายภาพรวมของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง การรับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) และการจดจำ รวมถึง

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์วันละประมาณ 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เปิดโทรทัศน์คือ ช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำเนื้อหาได้ทั้งโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) อยู่ในระดับน้อย แต่สามารถจำผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ คือ ตา-ยาย / ยอดมนุษย์ตัวเขียว และสามารถตอบได้ว่า เคเอ็กเซลเล้นท์ (KExcellence) เป็นสัญลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อโดยที่ตัวแสดงนำมีความโดดเด่นสะดุดตา และโฆษณาแสดงถึงความไฮเทคและความล้ำสมัยในการให้บริการ และมีความรู้สึกมีความรู้สึกค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) และคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กรหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยรวมว่ามีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย