

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย” โดยทำการ สุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาจะขอนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กร ทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ส่วนที่ 3 การจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.2
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29	177	44.25
30-39	169	42.25
40-49	35	8.75
50-59	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 169 คน และ 40-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และ 8.75 ตามลำดับ ส่วนอายุระหว่าง 50-59 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.25
มัธยมศึกษา	34	8.50
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	67	16.75
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา จำนวน 67 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 11.75 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	29	7.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	22	5.50
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	303	75.75
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	28	7.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 29 คน และอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ 7.00 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000	95	23.75
10,001-20,000	187	46.75
20,001-30,000	51	12.75
30,001-40,000	29	7.25
40,001 ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 95 คน และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 12.75 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาการชมต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ชมมากที่สุด และการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ได้แก่ ความถี่ในการรับชม และลักษณะการชมได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ดูทุกวัน	184	46.00		
ดูบ่อยๆ(5-6 ครั้ง/สัปดาห์)	42	10.50		
ดูบ้าง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)	82	20.50		
ไม่ค่อยได้ดู (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	82	20.50		
ไม่ได้ดูเลย	10	2.50		
รวม	400	100.00	3.77	1.289

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ โดยดูทุกวัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นไม่ค่อยได้ดู (1-2 ครั้ง/สัปดาห์) และดูบ้าง (3-4 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เท่ากัน ส่วนไม่ได้ดูเลย มีน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมสื่อโทรทัศน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการรับชม โทรทัศน์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มากกว่า 3 ชั่วโมง	112	28.00		
2-3 ชั่วโมง	184	46.00		
1 ชั่วโมง	86	21.50		
ต่ำกว่า 30 นาที	18	4.50		
รวม	400	100.00	2.64	0.822

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 112 คน และ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 21.50 ตามลำดับ ส่วนรับชมต่ำกว่า 30 นาทีต่อครั้ง มีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการรับชมสื่อโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.64

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด

เวลาที่รับชมโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	11	2.75
09.01 - 12.00 น.	18	4.50
12.01 - 15.00 น.	4	1.00
15.01 - 17.00 น.	6	1.50
17.01 - 21.00 น.	161	40.25
21.01 - 24.00 น.	199	49.75
หลัง 24.01 น.	1	0.25
รวม	400	100.00

* เลือกตอบข้อที่ปฏิบัติบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาระหว่าง 21.01 - 24.00 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นช่วงเวลาระหว่าง 17.01 - 21.00 น. จำนวน 161 คน และ 9.01 - 12.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนรับชมหลัง 24.01 น. มีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)
และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชมทุกวัน	18	4.50		
ชมบ่อย(5-6วัน/ครั้ง)	24	6.00		
ชมบ้าง (3-4 วัน/ครั้ง)	151	37.75		
ไม่ค่อยได้ชม(1-2 วัน/ครั้ง)	183	45.75		
ไม่ได้ชมเลย	24	6.00		
รวม	400	100.00	2.57	0.870

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในหนึ่งสัปดาห์ ไม่ค่อยได้ชม (1-2 วัน/ครั้ง) ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (K-BANKGROUP) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็นชมบ้าง (3-4 วัน/ครั้ง) จำนวน 151 คน และไม่ได้ชมเลยกับชมบ่อย (5-6 วัน/ครั้ง) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 6.00 ตามลำดับ ส่วนชมทุกวันมีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.57

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการชม
ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)
และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ชมจนกว่าจะจบเรื่อง	149	37.25		
เดินออกไปทำธุระ	12	3.00		
นั่งดูไปชมไป	90	22.50		
กดรีโมทเปลี่ยนช่องทันที	30	7.50		
หาอะไรทำไปพร้อมๆ กับชมผ่านๆ	119	29.75		
รวม	400	100.00	3.11	1.668

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยชมจนกว่าจะจบเรื่อง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือหาอะไรทำไปพร้อมๆ กับชมผ่านๆ จำนวน 119 คน และนั่งดูไปชมไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 22.50 ตามลำดับ ส่วนการเดินออกไปทำธุระ มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11

**ส่วนที่ 3 การจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)
และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)**

การจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ผู้ศึกษาได้รวบรวมการจดจำเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะการจดจำ สิ่งที่จำได้ การจดจำผู้แสดงนำมีใครบ้าง หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว การจดจำองค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณา และข้อความที่เป็นสัญลักษณ์การให้บริการที่มีคุณภาพ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการจดจำ
ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)
และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ลักษณะการจดจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
จำได้ทั้งโฆษณา	46	11.50		
จำเฉพาะประเด็นที่สนใจ	147	36.75		
จำรายละเอียดเล็กน้อย	161	40.25		
จำรายละเอียดไม่ได้เลย	46	11.50		
รวม	400	100.00	2.47	0.850

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยจำรายละเอียดเล็กน้อย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นจำเฉพาะประเด็นที่สนใจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และจำรายละเอียดไม่ได้เลย กับจำได้ทั้งโฆษณา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เท่ากัน

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.47

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่จำได้หลังจากชม
ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)

สิ่งที่จำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา	231	84.31
องค์กรที่เป็นเจ้าของ	3	1.09
บริการที่ดี / ทันสมัย	40	14.60
รวม	274	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) จำผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาได้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 84.31 รองลงมาจำบริการที่ดี / ทันสมัย จำนวน 40 คน และองค์กรที่เป็นเจ้าของ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และ 1.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่จำได้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา
องค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

สิ่งที่จำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา	134	65.37
สัญลักษณ์ของการบริการที่มีคุณภาพ	2	0.98
องค์กรที่เป็นเจ้าของ	18	8.78
ลักษณะของบริการ / บริการที่ทันสมัย/ การเอาใจใส่ และดูแลลูกค้า	51	24.88
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-แบงก์กรุ๊ป” (K-BANKGROUP) จำผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาได้ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 65.37 รองลงมาจำลักษณะของบริการ / บริการที่ทันสมัย/ การเอาใจใส่ และดูแลลูกค้า จำนวน 51 คน และจำองค์กรที่เป็นเจ้าของ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 และ 8.78 ตามลำดับ ส่วนสัญลักษณ์ของการบริการที่มีคุณภาพ มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แสดงนำเด่นที่จำได้หลังจาก
ชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)

ผู้แสดงนำเด่นที่จำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตา – ยาย / ยอดมนุษย์ตัวเขียว	222	93.67
ดาราลูกครึ่ง	12	5.06
ลูกค้า	3	1.27
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้แสดงนำเด่นที่จำได้ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) ได้แก่ ตา-ยาย / ยอดมนุษย์ตัวเขียว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 93.67 รองลงมาได้แก่ ดาราลูกครึ่ง จำนวน 12 คน และลูกค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 และ 1.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แสดงนำเด่นที่จำได้หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ผู้แสดงนำเด่นที่จำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตา/ยาย และยอดมนุษย์ตัวเขียว	154	86.03
ดาราท่างประเทศ	3	1.68
พนักงานธนาคาร	20	11.17
ปลาโลมา	2	1.12
รวม	179	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้แสดงนำเด่นที่จำได้ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ได้แก่ ตา-ยาย และยอดมนุษย์ตัวเขียว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 86.03 รองลงมาได้แก่ พนักงานธนาคาร จำนวน 20 คน และดาราท่างประเทศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และ 1.68 ตามลำดับ ส่วนปลาโลมา จำได้น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำองค์กรที่เป็นเจ้าของ
ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรศัพท์มือถือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)
และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

องค์กรที่เป็นเจ้าของภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอไอเอส (AIS)	4	1.00
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย	3	0.75
เครือข่ายคารกสิกรไทย	392	98.00
ดีแทค (DTAC)	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ว่าเครือข่ายคารกสิกรไทย เป็นเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรศัพท์มือถือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาตอบเอไอเอส (AIS) จำนวน 4 คน และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ 0.75 ตามลำดับ ส่วนดีแทค (DTAC) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำ

ข้อความสัญลักษณ์การให้บริการที่มีคุณภาพ

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอ็กเซลเล้นท์ (KExcellence)	272	68.00
บี-แบงก์กิ้ง (B-Banking)	57	14.25
อี-เซอร์วิส (E-service)	67	16.75
เอ-แอปเปิ้ล (A-Apple)	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำว่า เคเอ็กเซลเล้นท์ (KExcellence) เป็นข้อความสัญลักษณ์การให้บริการที่มีคุณภาพ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาอี-เซอร์วิส (E-service) จำนวน 67 คน และบี-แบงก์กิ้ง (B-Banking) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 14.25 ตามลำดับ ส่วนข้อความเอ-แอปเปิ้ล (A-Apple) น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ในประเด็นต่างๆ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรศัพท์มือถือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	\bar{x} (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง ให้ความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน	46 (11.50)	260 (65.00)	82 (20.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.85 (0.656)	เห็นด้วย	
2. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย	37 (9.25)	215 (53.75)	125 (31.25)	20 (5.00)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.66 (0.746)	เห็นด้วย	
3. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง ถ่ายทอด ความรู้สึก ที่ตีระหว่าง ผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการ	35 (8.75)	264 (66.00)	94 (23.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.81 (0.619)	เห็นด้วย	
4. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง มีความ น่าเชื่อถือ	23 (5.75)	163 (40.75)	190 (47.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.45 (0.724)	เห็นด้วย	
5. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง ทำให้เกิด ความต้องการ ในการ ใช้สินค้า/ บริการ	33 (8.25)	176 (44.00)	165 (41.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.53 (0.772)	เห็นด้วย	

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	\bar{x} (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
6. ตัวแสดงนำ ของโฆษณา มีความ โดดเด่น สะดุดตา	75 (18.75)	234 (58.50)	73 (18.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.91 (0.762)	เห็นด้วย	
7. ลักษณะ ฉากและ สถานที่ถ่าย ทำโฆษณา มี รูปแบบที่ แปลกใหม่ น่าสนใจ	61 (15.25)	228 (57.00)	77 (19.25)	30 (7.50)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.78 (0.830)	เห็นด้วย	
8. โฆษณาสื่อ ถึงความ รวดเร็วและ ความพร้อม ในการ บริการ	65 (16.25)	244 (61.00)	79 (19.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.90 (0.704)	เห็นด้วย	
9. โฆษณาสื่อ ถึงการ ช่วยเหลือผู้ มาใช้บริการ อย่างเป็น กันเอง	47 (11.75)	256 (64.00)	86 (21.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.84 (0.666)	เห็นด้วย	
10. โฆษณา เหมาะกับ กลุ่มคน ทุกวัย	28 (7.00)	210 (52.50)	125 (31.25)	32 (8.00)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.56 (0.789)	เห็นด้วย	

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	\bar{x} (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
11. โฆษณาใช้ ภาพและ คำพูดที่สื่อ ถึงเทคโนโลยี พร้อมความ ใส่ใจ	44 (11.00)	266 (66.50)	80 (20.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.85 (0.644)	เห็นด้วย	
12. โฆษณา ช่วยเหลือ ภาพลักษณ์ ของทีมงาน ธนาคาร ให้ดูโดดเด่น	54 (13.50)	230 (57.50)	99 (24.75)	15 (3.75)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.80 (0.733)	เห็นด้วย	
รวม							3.75 (0.476)	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณางค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

1. เนื้อหาการดำเนินเรื่องให้ ความเพลิดเพลินสนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

2. เนื้อหาการดำเนินเรื่องเข้าใจได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย

มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

3. เนื้อหาการดำเนินเรื่องถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4. เนื้อหาการดำเนินเรื่องมีความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

5. เนื้อหาการดำเนินเรื่องทำให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้า/บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

6. ตัวแสดงนำของโฆษณามีความโดดเด่นสะดุดตา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

7. ลักษณะฉากและสถานที่ถ่ายทำโฆษณามีรูปแบบที่แปลกใหม่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย

มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

8. โฆษณาสื่อถึงความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

9. โฆษณาสื่อถึงการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างเป็นกันเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

10. โฆษณาเหมาะกับกลุ่มคนทุกวัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

11. โฆษณาใช้ภาพและคำพูดที่สื่อถึงเทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

12. โฆษณาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของทีมงานธนาคารให้ดูโดดเด่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย

มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรศัพท์มือถือ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	x̄ (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง เร็วเกินไป ดูแล้วไม่ ค่อยรู้เรื่อง	30 (7.50)	160 (40.00)	154 (38.50)	51 (12.75)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.40 (0.849)	เห็นด้วย	
2. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง สามารถ ดึงดูดความ สนใจให้ ท่านติดตาม ชมได้	31 (7.75)	220 (55.00)	113 (28.25)	36 (9.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.62 (0.757)	เห็นด้วย	
3. เนื้อหาการ ดำเนินเรื่อง เมื่อชม โฆษณาแล้ว อยากชมอีก	11 (2.75)	158 (39.50)	182 (45.50)	45 (11.25)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.32 (0.747)	ไม่แน่ใจ	
4. โฆษณา ดนตรี ประกอบ เข้ากับ เนื้อหาและ เข้าใจ ทำให้ ต้องติดตาม จนจบ	24 (6.00)	189 (47.25)	153 (38.25)	32 (8.00)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.50 (0.749)	เห็นด้วย	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	\bar{x} (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
5. โฆษณา สื่อถึงการ ให้บริการ การเงินครบ ทุกด้าน	38 (9.50)	218 (54.50)	126 (31.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	400 (100.00)	3.68 (0.734)	เห็นด้วย	
6. โฆษณา แสดงถึงการ เอาใจใส่ ในการดูแล เงินลงทุน ของลูกค้า	55 (13.75)	224 (56.00)	108 (27.00)	11 (2.75)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.80 (0.723)	เห็นด้วย	
7. โฆษณาทำ ให้เห็นภาพ บริการใหม่ๆ ขององค์กร ได้อย่าง ชัดเจน	62 (15.50)	218 (54.50)	98 (24.50)	20 (5.00)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.79 (0.777)	เห็นด้วย	
8. โฆษณา แสดงถึง ความ ชำนาญ ในการ ให้บริการ	39 (9.75)	205 (51.25)	143 (35.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.68 (0.693)	เห็นด้วย	
9. โฆษณา แสดงถึง ความไฮเทค และความ ล้ำสมัย ในการ ให้บริการ	71 (17.75)	237 (59.25)	83 (20.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.93 (0.686)	เห็นด้วย	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็น ความ คิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						รวม	\bar{x} (S.D.)	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
10. โฆษณา ให้ความรู้สึก ที่ดีต่อ ตราสินค้า KExcellence ซึ่งเป็น สัญลักษณ์ การบริการที่มี คุณภาพ	48 (12.00)	225 (56.25)	117 (29.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.77 (0.698)	เห็นด้วย	
11. หลังจากชม โฆษณาแล้ว ทำให้อยากใช้ สินค้าและ บริการ	28 (7.00)	161 (40.25)	184 (46.00)	21 (5.25)	6 (1.50)	400 (100.00)	3.46 (0.765)	ไม่แน่ใจ	
12. โฆษณา สื่อถึงการ ให้บริการ ทุกระดับ ประทับใจ	47 (11.75)	207 (51.75)	122 (30.50)	19 (4.75)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.68 (0.790)	เห็นด้วย	
รวม							3.64 (0.486)	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

1. เนื้อหาการดำเนินเรื่องเร็วเกินไปดูแล้วไม่ค่อยรู้เรื่อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ลำดับต่อมาก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน

30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. เนื้อหาการดำเนินเรื่องสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านติดตามชมได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

3. เนื้อหาการดำเนินเรื่องเมื่อชมโฆษณาแล้วอยากชมอีก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4. โฆษณาคนตรีประกอบเข้ากับเนื้อหาและเร้าใจทำให้ต้องติดตามจนจบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

5. โฆษณาสื่อถึงการให้บริการการเงินครบทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

6. โฆษณาแสดงถึงการเอาใจใส่ในการดูแลเงินลงทุนของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน

11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

7. โฆษณาทำให้เห็นภาพบริการใหม่ๆ ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

8. โฆษณาแสดงถึงความชำนาญในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

9. โฆษณาแสดงถึงความไฮเทคและความล้ำสมัยในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

10. โฆษณาให้ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า KExcellence ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การบริการที่มีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

11. หลังจากชมโฆษณาแล้วทำให้อยากใช้สินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่ม

ตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

12. โฆษณาสื่อถึงการให้บริการทุกระดับประทับใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นด้วย มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์

โฆษณามีผลต่อการใช้สินค้าและบริการขององค์กรที่เป็นเจ้าของ หลังจากชมภาพยนตร์

โฆษณาองค์กร ทางโทรศัพท์มือถือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes)

และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ผลต่อการใช้สินค้าและบริการ หลังชมภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีผลมาก	61	15.25		
มีผล	127	31.75		
มีผลปานกลาง	138	34.50		
ไม่ค่อยมีผล	52	13.00		
ไม่มีผลเลย	22	5.50		
รวม	400	100.00	3.38	1.065

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นว่ามีผลปานกลาง มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผล มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผลมาก มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผลน้อย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีผลเลย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมว่าภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มีผลปานกลางต่อการใช้สินค้าและบริการขององค์กรที่เป็นเจ้าของ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ความชอบภาพยนตร์โฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชอบมาก	56	14.00		
ค่อนข้างชอบ	169	42.25		
เฉยๆ	141	35.25		
ไม่ค่อยชอบ	13	3.25		
ไม่ชอบเลย	21	5.25		
รวม	400	100.00	3.56	0.953

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ค่อนข้างชอบ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เฉยๆ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ชอบมาก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบเลย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยชอบ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโดยรวมว่าค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (K-BANKGROUP) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์
ของสินค้าและบริการขององค์กรหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์
ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สินค้าและบริการขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
มีภาพลักษณ์ดีขึ้นมาก	157	39.25		
มีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย	177	44.25		
มีภาพลักษณ์ดีเท่าเดิม	50	12.50		
มีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้น	12	3.00		
มีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้นเลย	4	1.00		
รวม	400	100.00	4.18	0.835

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีขึ้นมาก มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ลำดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีเท่าเดิม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้นเลย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กรหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยรวมว่ามีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18