สารนิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากภาพยนต์โฆษณาที่เสนอขายสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร The influence factors for consumers purchasing behaviour from the product and service advertising of Bangkok inhabitants.
นักศึกษา	นาย ไกศิน หงษ์โพธิ์ รหัสประจำตัว 47501180
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ ดีสมโชค
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการโฆษณา
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาการเปิดรับ และ ใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรร่วม การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยใช้การเชิงสำรวจ(Survey research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จากวิธีการวัดน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.9888 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความแตกต่างจากค่าสถิติทดสอบแบบ t – test, F –Test

SPU CHONBURI

และทดสอบความสัมพันธ์จากค่าสถิติทดสอบแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 11.0 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ ในระดับมากที่สุด โดยมีการเปิดรับในด้านสามารถนำข้อมูลสินค้าและบริการไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลรอบข้างได้ มากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการในระดับมาก โดยใช้ประโยชน์ในด้านคุณสมบัติ ราคาขาย ประสิทธิภาพ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านการรับรู้ตรายี่ห้อและมีความมั่นใจในสินค้าและบริการ มากที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเปิดรับและใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ และ การเปิดรับและใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาในทิศทางเดียวกันระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

SPU CHONBURI