

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชม
ภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที
ชื่อผู้เขียน นางสาวมัทนา พิมพ์โชติ
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา สื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. คำรงค์ ฐานดี | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์ | |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที (2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการรับรู้ต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อจากการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การรับรู้ของผู้บริโภคจากการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคั้นน้ำชาเขียวตราโออิชิกรีนที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 ซื้อ โออิชิกรีนทีดื่มครั้งแรก หลังจากที่ได้รับการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนทีทางโทรทัศน์ และมีความสามารถในการรับรู้ และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ที่จำได้มากที่สุด คือ ชื่อตราสินค้าโออิชิกรีนที รองลงมาคือ วลีที่ว่า “โออิชิกรีนทีชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น” โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ไปใช้ประกอบพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคั้นน้ำชาเขียวตราโออิชิกรีนที

1. Consumer populations exhibiting different characteristics showed no differences in perception of the green tea advertisement, as measured at the 0.05 level of significance.

2. Consumer populations exhibiting different characteristics showed no differences in purchasing behavior after viewing the commercial, again measured at the 0.05 level of significance.

3. The perception of consumers from any of the population following viewing of the advertisement showed a relationship to their purchasing behavior of Oishi's green tea product, also at the 0.05 statistical level of significance.

In addition, the study found that 82 percent of the sample population made a first purchase of Oishi's green tea after viewing the advertisement, furthermore reporting that the elements of the commercial which were best perceived and remembered were the Oishi Green Tea brand and the company's slogan, "Oishi Green Tea—real green tea from a Japanese recipe", Both of which were influential in determining consumer purchasing behavior.