ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชม

ภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที

ชื่อผู้เขียน นางสาวมัทนา พิมพ์โชติ

ชื่อปริญญา สิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2549

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ คร. คำรงค์ ฐานคื

ประธานกรรมการ

- 2. ศาสตราจารย์ คร. ชัยยงค์ พรหมวงศ์
- 3. รองศาสตราจารย์ คร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะ ประชากร และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์ โฆษณาโออิชิกรีนที (2) ศึกษา ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการชม ภาพยนตร์ โฆษณาโออิชิกรีนที (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์ โฆษณาโออิชิกรีนที โดยใช้แบบสอบถามใน การเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีการรับรู้ต่อการชมภาพยนตร์
 โฆษณาโออิชิกรีนที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อจากการชม ภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระคับ 0.05
- 3. การรับรู้ของผู้บริโภคจากการชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที่ มีความสัม-พันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำชาเขียวตราโออิชิกรีนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82 ซื้อโออิชิกรีนที่คื่มครั้งแรก หลังจากที่ได้รับ ชมภาพยนตร์โฆษณาโออิชิกรีนที่ทางโทรทัศน์ และมีความสามารถในการรับรู้ และ จดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ที่จำได้มากที่สุด คือ ชื่อตราสินค้าโออิชิกรีนที่ รองลงมาคือ วลีที่ว่า "โออิชิกรีนที่ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น" โดยจะนำข้อมูลที่ได้จาก การรับรู้ และจดจำส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ไปใช้ประกอบพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคื่มน้ำชาเขียวตราโออิชิกรีนที Thesis Title

Consumers' Perception and Purchasing Behavior

Toward An Oishi Green Tea Advertising Spot

Student's Name

Miss Muttana Pimchot

Degree Sought

Master of Art

Major

Mass Communication

Academic year

2006

Advisory Committee:

1. Assoc. Prof. Dr. Damrong Thandee

Chairperson

2. Prof. Dr. Chaiyong Brahmawong

3. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwanaperm

This study set out to identify the relationships between the characteristics of the target population and consumer perception of an Oishi Green Tea advertising spot, to document purchasing behavior subsequent to viewing the commercial advertisement, and to identify the relationship between perceptions and purchasing behavior among consumers who had seen the commercial spot. The primary data collection tool consisted of a questionnaire developed for this study and administered to a sample population of 400 consumers.

The data, when reduced and analyzed using common statistical tools, demonstrated the following.

- 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.