

บทคัดย่อ

ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์.2549.อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโค้กตามกระแสเกาหลีพีเวอร์ ที่มีต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโค้กตามกระแสเกาหลีพีเวอร์และพฤติกรรม/ทัศนคติในการบริโภคโค้ก ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือวัยรุ่น (อายุ 15 – 25 ปี) และวัยทำงาน (อายุ 26 – 35 ปี) ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการนับความถี่ ค่าร้อยละ และการเรียงลำดับ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการบริโภคโค้ก พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ นิยมดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภทน้ำอัดลมสีดำ (โคลา) ตราโค้ก บริโภคประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานจะบริโภคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 11 – 20 บาทต่อครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คือ โค้กกระป๋อง 325 ซีซี ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในช่วงกระหายน้ำ เพราะมีรสชาติดีและซ่า

ส่วนผลการวิจัยด้านอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาโค้กชุด Shinwa's Coke Dance ตามกระแสเกาหลีพีเวอร์ ที่มีต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า การใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/เคเบิลทีวี จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นอย่างมาก และภาพยนตร์โฆษณาโค้กนี้ได้สื่อแนวคิด “โค้กเพิ่มรสชาติให้ทุกมื้ออาหาร” หรือ “Coke with Food – Dance” สร้างความจดจำระลึกได้และสร้างแรงกระตุ้นทั้งกระแสเกาหลีพีเวอร์และการตัดสินใจซื้อโค้กดื่มเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดเด่นและสิ่งที่จะจดจำระลึกถึงได้จากดนตรี ลีลาท่าเต้น และตัวฟรีเซนเตอร์ รวมทั้งการสร้างพฤติกรรมการแสดงออกและเลียนแบบบรรยากาศงานสังสรรค์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า “อิทธิพลในการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์/เคเบิลทีวี และการเกาะกระแสเกาหลีพีเวอร์ มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก เป็นอย่างมาก”

ABSTRACT

Saksit Watchararat.2006.The influence of a movie advertises Coke (Cola) follows Korea fever, at have the making a decision shops for consumer aim group, in Phitsanulok Municipality.

The object of this research is to study arriving on influence of the movie advertises Coke (Cola) follows Korea fever and the behavior/the attitude in consuming Coke (Cola) of consumer aim group in Phitsanulok Municipality. Questionnaire was used to collect the data with the simple random sampling from 2 aim group samples. There were teen-age (15 - 25 yr age) and working age (26 - 35 yr age) in Phitsanulok Municipality. The data then was analyzed with measurement frequency statistics, percentage value and order arrangement.

The study on ensuing behavior in Coke (Cola) consumption resulted that there are no difference significantly between the 2 expectant groups. There is the same favorableness in the branding black carbonate soft drink (Cola) so-called Coke. Those informants drink normally 2 times a week. The working peoples are of about 1 times a week. The drinking costs are in the range of 11 – 20 baht a time. The famous packaging is the can which 325 cc loading. They usually buy at the “7-11 convenient store” when they feel thirsty. Good taste and tingling sensation are the reason why they choose the Coke (Cola).

For the result on influence of the Shinwa's Coke Dance, the movie advertises Coke (Cola) follows Korea fever that making a decision shops for consumer aim group in Phitsanulok Municipality, it was found that by using mass media a movie advertise TV/cable TV will high influential goods buying consumes to consume and it created mass idea media, Coke (Cola) enhances the taste for every meal or the slogan of “Coke with Food-Dance”. It is recognized and creates both of trend Korea litter motivation and the making a decision to buy Coke (Cola) drink. The prominent and recognizable points are from the music, dances and presenter. It was included by copy the behavior expression and party atmosphere of target group consumer.

Based on the results of this research, it was concluded that the using of the advertisement, which broadcast via TV/cable TV and current Korean fever are highly influence the Coke consumption.