



การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven

โดย

นางสาวจามจรี ยรรยง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven

โดย

นางสาวจามจรี ยรรยง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CUSTOMER RESPONSE TO 7-ELEVEN TEACHER'S
ADVERTISEMENTS

BY

MISS JAMJUREE YUNYONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจามจุรี ยรรยง

เรื่อง

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจามจุรี ยรรยง
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครู ของ 7-Eleven
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จากการคำนวณด้วยสูตร Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยได้มีการเก็บ

รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง มากที่สุด รองลงมา คือ 2 เรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 หรือ 3 เรื่อง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) โดยมีการตอบสนองด้านความคิด สูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) รองลงมา คือ การตอบสนองด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) ส่วนการตอบสนองที่น้อยที่สุดคือการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 2.68$)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ และพบว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย แต่จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

คำสำคัญ: การตอบสนอง โฆษณา ครู 7-Eleven

Independent Study Title	CUSTOMER RESPONSE TO 7-ELEVEN TEACHER'S ADVERTISEMENTS
Author	Miss Jamjuree Yunyong
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Pornthip Sampattavanija
Academic Year	2016

ABSTRACT

Research "Customer response to 7-Eleven teacher's advertisements " aims to:

1. To study whether the consumers in Bangkok area who had watched the 7-Eleven teachers' advertisements awareness this advertisement.
2. To study the response from consumer in Bangkok area to 7-Eleven teachers' advertisements.
3. To study the different between demographic characteristics of consumer in Bangkok that known the 7-Eleven teachers' advertisements.
4. To study the relationship between customer that know the 7-Eleven teacher day' advertisements with the response to the advertisement.

This research is a quantitative research in the form of survey research by using questionnaires to collect the data and let the respondents fill out the information by themselves (Self-Administered Questionnaires) with one-time data collection (Cross-Sectional Study). The respondents are consumers in Bangkok area who had watched the 7-Eleven teachers' advertisements at least 1 advertisement. The sampling size of 300 persons were used, calculated from Taro Yamane formula and mixed-method sampling. The data were collected in May 2017 and analyzed with the software package.

The results showed that group of respondents in Bangkok area who had watched the 7-Eleven teachers' advertisements at least 1 advertisement, most of them were female in the age group of 21-30 years old with a bachelor's degree, a single status, a private company employee, and received a personal income around 20,001-30,000 baht per month. Most of them know about the 7-Eleven teacher day' advertisements is 1 subject followed by 2 subjects with an average of 2.91 or 3 subject of the total 7. Overall, the group of respondents was response to the 7-Eleven teachers' advertisements in moderate ($\bar{x} = 3.25$), with the highest thought response ($\bar{x} = 3.43$) followed by moderate emotional responses ($\bar{x} = 3.36$) and moderate behavioral responses ($\bar{x} = 2.97$). Most of the respondents responded most to the commercial itself ($\bar{x} = 3.78$). The smallest response is the response of 7-Eleven brand behavior ($\bar{x} = 2.68$).

For the hypothesis test find that consumer in Bangkok area who had watched the 7-Eleven teachers' advertisements with different age, education, marital status, occupation, and personal income per month background have no differences to awareness the 7-Eleven teachers' advertisements except gender. Another finding is that the number of 7-Eleven teachers' advertisements watched was correlated with emotional, behavioral, and behavioral responses to the advertising. When the number of 7-Eleven teachers' advertisement watching by consumer increased, the amount of the response to the advertisement will also increase. However the number of 7-Eleven teachers' advertisement watching by consumer have no correlations with emotional, behavioural, and branding responses (7-Eleven).

Keywords: Response Advertising Teacher 7-Eleven

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นผลจากการความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ รวมถึงตรวจ ปรับปรุง และแก้ไข ในทุกขั้นตอนของการวิจัย ขอขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร และรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบ พร้อมให้ข้อเสนอแนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ๆ MCA รุ่นที่ 18 เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ รวมถึงผู้บังคับบัญชา สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่เข้าใจและให้ความช่วยเหลือเสมอมา เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ ขั้นตอน จุฬากานต์ ทองทั้งสาย ที่ทุ่มเทส่งเสริมประหนึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาอีกคนหนึ่ง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่กระตือรือร้น ในการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ตลอดจนผู้ร่วมสละเวลาทำแบบสอบถามทุกท่าน เพราะมีเช่นนั้น การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้

นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อประจวบ ยรรยง ที่เป็นแรงบันดาลใจ และ คุณแม่เจียมใจ ยรรยง ที่สนับสนุนและผลักดันให้ลูกมีกำลังใจ จนประสบความสำเร็จในการคว้า ใบปริญญาหมาบัณฑิตมาได้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้แก่บุคคลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

นางสาวจามจุรี ยรรยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	12
2.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา	16
2.2.2 การโฆษณากับสังคม	17
2.2.3 ตราสินค้า	21

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ จดจำ และกระบวนการตอบสนอง	23
2.3.1 การรับรู้ (Perception)	23
2.3.2 การจดจำ (Memory)	24
2.3.3 กระบวนการตอบสนอง (Response process)	25
2.3.3.1 การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)	26
2.3.3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses)	27
2.3.3.3 การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)	31
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
3.1 รูปแบบการวิจัย	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.1 ประชากร	35
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	36
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	37
3.5 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร	39
3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	40
3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	40
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.2 ส่วนที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven	46
4.3 ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven	47

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	94
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	43
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	44
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	44
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	45
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเรื่องภาพยนตร์ เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่เคยรับชมและรู้จัก	46
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนอง ต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด	47
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนอง ต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์	48
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนอง ต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม	51
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven	53
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง	54
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง	55
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง	56
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง	57
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง	58

4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง	59
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง	60
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1-7 เรื่อง	61
4.20 การเปรียบเทียบการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามเพศ	63
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามอายุ	64
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามอาชีพ	67
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	68
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค	69
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา	70
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)	71
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	72
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา	73
4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	74

4.32	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	75
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา	76
4.34	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)	77
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	85



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในปี 2558-2559	2
1.2 แสดงการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในไตรมาสแรกของปี 2560	3
2.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา หมายถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไรการแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการ ยิ่งรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งถึงแม้ว่าโฆษณาจะมีระยะเวลาสั้นเพียงเสี้ยวนาที่ แต่การที่โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้บ่อย และถี่ จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเคยชิน จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา กระทรวงพาณิชย์ กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

การโฆษณากับการขายมีความสำคัญค่อนข้างเท่าเทียมกัน เพราะทั้งสองอย่างนี้ต้องไปด้วยกันเพื่อจะได้ทำให้สินค้าไปสู่ประชาชนได้ดีที่สุด ซึ่งการโฆษณาได้ถูกปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับ ควบคู่ไปกับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติ (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2559) โดยเชื่อว่าการโฆษณาเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยมนุษย์เริ่มรู้จักการค้าขาย เริ่มจากการใช้เสียงป่าวประกาศขายสินค้า การใช้รูปสัญลักษณ์ มาสู่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมาสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ตามลำดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, น.45) สำหรับในประเทศไทยนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรกด้วยความคิดของหมอบลัดเลย์ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2384 หรือ กว่า 160 ปีก่อน ที่มาพร้อมกับการปรากฏข้อความโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรก (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2559) ได้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับตามมา จากนั้นในสมัยรัชกาลที่ 6 สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ กรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย ทรงบุกเบิกและก่อตั้งบริษัทโฆษณาแห่งแรกในประเทศไทยขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, น.48)

ปัจจุบันการโฆษณามีการใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผลรายงานการวิจัยชุด “มีเดียโปรไฟล์ 2016” ของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) หรือ Kantar Worldpanel (Thailand) พบว่าในปี 2559 โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเติบโตจากร้อยละ 97 ในปี 2558 มาเป็นร้อยละ 98 ในปี 2559 ตามมาด้วยวิทยุที่ลดลง

จากร้อยละ 68 มาอยู่ที่ร้อยละ 67 ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์ และ แมกกาซีน มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยหนังสือพิมพ์ ตกลงจากร้อยละ 60 ไปอยู่ที่ร้อยละ 53 ส่วนแมกกาซีน ตกลงจากร้อยละ 38 ไปอยู่ที่ร้อยละ 32 ตรงกันข้ามกับสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 46 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 59 ในปี 2559 ส่วนสื่อออกบ้าน (Out of Home Media) พบว่า สื่อ ณ จุดขาย หรือ In-Store Ad เป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพสูง ในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 18 ตามมาด้วย ป้ายบิลบอร์ด ร้อยละ 7 และสื่อรถขนส่งมวลชน ร้อยละ 4 (Brandbuffet, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งบประมาณในการวางสื่อในปี 2559 โดยสื่อที่มีการเติบโตสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือสื่อออกบ้าน (Out-of-Home) ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.1 สื่อกลางแจ้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6 สื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.0 สื่อวิทยุ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.3 อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการลงเม็ดเงินถึงร้อยละ 68 จากงบประมาณการโฆษณาทั้งหมด ถึงแม้ว่างบประมาณการใช้สื่อจะลดลงร้อยละ -8.4 จากปี 2558 แต่เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม (Cab/Sat) มีการเติบโตลดลงอย่างมากถึงร้อยละ -36.8 ในขณะที่ โทรทัศน์ช่องเดิมเติบโตลดลงร้อยละ -10.7 แต่ทีวีดิจิตอลช่องใหม่ กลับเป็นสื่อที่น่าจับตามอง ในไตรมาสที่ผ่านมา มีการเติบโตถึงร้อยละ 6 (ผู้จัดการOnline, 2559)

JAN-SEP ADEX DECLINED 6%

Media	2016 (Jan-Sep)		2015 (Jan-Sep)		% Change 2016 vs 2015
	Million Baht	%	Million Baht	%	
Total TV	58,076.3	68.0	63,394.7	69.7	-8.4
Analog TV	38,756.4	45.4	43,415.6	47.7	-10.7
Digital TV	16,592.2	19.4	15,660.0	17.2	6.0
Cable / Satellite	2,727.8	3.2	4,319.2	4.7	-36.8
Radio	4,137.8	4.8	4,045.0	4.4	2.3
Newspaper	7,430.2	8.7	8,993.9	9.9	-17.4
Magazine	2,253.7	2.6	3,181.6	3.5	-29.2
Cinema	4,231.2	5.0	3,614.8	4.0	17.1
Outdoor	3,640.7	4.3	3,122.6	3.4	16.6
Transit	3,804.3	4.5	3,308.7	3.6	15.0
In-store	501.5	0.6	544.9	0.6	-8.0
Internet	1,336.5	1.6	769.5	0.8	73.7
Grand Total	85,412.3	100	90,975.8	100	-6.1

- Internet spending : The figure from DAAT is 8,084 millions (+32%) for FY 2015 and forecasted 9,883 millions for FY 2016 (+22%) : Update Sep '16
- In-store : Spending declined due to the inaccurate of information given from in store vendors

SOURCE: Nielsen Media Research *Excluded sections = CD's/VDO & Musical, Classified, House ad



ภาพที่ 1.1 แสดงการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในปี 2558-2559 จาก เม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 3 ลดลง -6.1%, โดย ผู้จัดการ Online, 2559

ขณะที่สถิติของการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อมวลชนปีนี้ (2560) บริษัท เดอะ นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด ข้อมูลเชิงลึก และการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อว่ามีมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท ในไตรมาสแรก ซึ่งลดลงร้อยละ 4.49 โดยสื่อหลักเกือบทุกสื่ออยู่ในภาวะติดลบ ประกอบด้วย ฟรีทีวี (ทีวีอนาล็อก) มูลค่า 1.13 หมื่นล้านบาท ลดลงร้อยละ 9.33 เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 868 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 14.57 วิทยุ มูลค่า 1,050 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 17.26 หนังสือพิมพ์ มูลค่า 2,044 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 18.76 นิตยสาร มูลค่า 484 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 36 สื่อเคลื่อนที่ (transit) มูลค่า 1,174 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.93 ส่วนสื่อที่โฆษณาเติบโตในไตรมาสแรก คือ ทีวีดิจิทัล มูลค่า 5,435 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7 สื่อในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 1,533 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 35 ป้ายโฆษณา มูลค่า 1,468 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 22 และสื่ออินเทอร์เน็ต มูลค่า 248 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 56 ถึงแม้ว่าในไตรมาสแรกของปี 2560 สื่อบนอินเทอร์เน็ตจะมีมูลค่าการลงทุนลดลง ร้อยละ 10.63 แต่นายไตรลัจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT เชื่อมั่นว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 12-13 ซึ่งสอดคล้องกับนายศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ที่คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล เติบโตร้อยละ 24 มีมูลค่า 11,774 ล้านบาท โดยประเภทสื่อที่ครองเม็ดเงินสูงสุด ได้แก่ Facebook, YouTube และ Display (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)



ภาพที่ 1.2 แสดงการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในไตรมาสแรกของปี 2560. จาก โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสซูบ-‘ออนไลน์’โตแรง, โดย กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560

จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อบนอินเทอร์เน็ต เป็นเพียง 2 สื่อที่มีอัตราการเข้าถึงของผู้บริโภคเติบโตในปีที่ผ่านมา ซึ่งแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีอัตราการใช้งบประมาณในการโฆษณาจะลดลง แต่ยังคงเป็นสื่อที่มีการใช้งบประมาณการโฆษณามากที่สุด ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตแม้ว่ามีการใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยเป็นอันดับรองสุดท้าย แต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของงบประมาณการโฆษณาอย่างก้าวกระโดดใน 1 ปี จึงสามารถมองเห็นแนวโน้มของการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาในอนาคตได้ว่าคงหนีไม่พ้น 2 สื่อนี้

เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นกิจการระบบแฟรนไชส์ด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ที่เป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา ซึ่ง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ซื้อสิทธิการประกอบกิจการ มาเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 โดยเปิดให้บริการสาขาแรกที่ถนนพัฒนาพงศ์ กรุงเทพมหานคร และขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จน ณ สิ้นปี 2559 มีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 9,542 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯและปริมณฑล 4,245 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นร้านในต่างจังหวัด 5,297 สาขา คิดเป็นร้อยละ 56 เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 4,205 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,645 สาขา คิดเป็นร้อยละ 49 และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 692 สาขา คิดเป็นร้อยละ 7 ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 11.7 ล้านคน และ 7-Eleven มีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 700 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ในปี 2560 (CP all, 2560) ซึ่งที่ผ่านมา 7-Eleven ได้มีการทำการสื่อสารและการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อบุคคล (พนักงาน) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบนอินเทอร์เน็ต โดย 7-Eleven ได้มีการสื่อสารด้วยวิดีโอหรือภาพยนตร์โฆษณาผ่าน YouTube ครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554 และมีการเผยแพร่เรื่อยมา จนปัจจุบันมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน YouTube ไปแล้วจำนวน 182 เรื่อง และมีผู้ติดตามจำนวน 41,106 บัญชี ส่วน Facebook 7-Eleven ได้เริ่มเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2554 ปัจจุบันมีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน Facebook แล้ว 121 เรื่อง มีผู้ติดตาม 2,600,770 บัญชี (ข้อมูล ณ วันที่ 6 เมษายน 2560)

ระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา 7-Eleven ได้มีการดำเนินธุรกิจไปพร้อม ๆ กับการพยายามแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีนโยบายหลัก ได้แก่ การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้หลังจากที่ 7-Eleven ก่อตั้งโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ เทคโนโลยีธุรกิจ เมื่อปี 2547 ก่อนขยายเปิดศูนย์การเรียนปัญญาภิวัฒน์ และสถาบันการจัดการ

ปัญญาวิวัฒน์ หรือชื่อเดิม สถาบันเทคโนโลยีปัญญาวิวัฒน์ และได้รับการรับรองวิทยฐานะ เมื่อปี 2550 ซึ่งล้วนเป็นสถาบันด้านการศึกษา 7-Eleven ก็ได้มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสังคม โดยเฉพาะด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเกี่ยวพันกับกิจการด้านการศึกษา เครือปัญญาวิวัฒน์ด้วย ในขณะเดียวกัน 7-Eleven ก็ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่สะท้อนเรื่องราว ในการเชิดชูครูมาโดยตลอด ตามนโยบายของนายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อชวนคนไทยร่วมรำลึกถึง พระคุณครู ร่วมปลุกจิตสำนึกคนไทยให้เห็นความสำคัญของความกตัญญูต่อครู ส่งเสริมวิชาชีพครู และต้องการให้ครูมีกำลังใจในการทำหน้าที่แม่พิมพ์ของชาติ ทั้งยังมองว่าครูคือบุคคลสำคัญ เปรียบเหมือนจุดเริ่มต้นของเด็กที่จะเติบโตขึ้นมาเป็นพลเมืองของชาติ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ครูของ 7-Eleven มุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่เป็น ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น ให้มีความสำคัญ ตลอดจนกลับไปเยี่ยมครูบาอาจารย์ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นครู 7-Eleven ต้องการเป็นกำลังใจ และมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกว่าเมืองคักรที่เห็น ความสำคัญของครู รวมถึงเห็นตัวอย่างของครูในภาพยนตร์จนมีจิตวิญญาณความเป็นครู (Worapol Hongpanich, สัมภาษณ์ วันที่ 3 พฤษภาคม 2560) ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด ที่เผยแพร่ออกมานั้นล้วนเป็นที่น่าดึงดูดใจและได้รับคำชื่นชมจากผู้รับชมอยู่ไม่น้อย ทั้งนี้จากการ สืบสวนเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่า 7-Eleven มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครู ดังต่อไปนี้

- ปี 2551 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้สร้างคน” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube เมื่อปี 2555 มีจำนวนการเข้าชม 49,232 ครั้ง จากนั้นได้มีการเผยแพร่ทาง Facebook เมื่อปี 2559 มีจำนวนการเข้าชม 58,857 ครั้ง
- ปี 2552 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้ปั้นคน” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube เมื่อปี 2555 มีจำนวนการเข้าชม 261,496 ครั้ง จากนั้นได้มีการเผยแพร่ทาง Facebook เมื่อปี 2559 มีจำนวนการเข้าชม 81,611 ครั้ง
- ปี 2553 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้ขัดเกลา” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube เมื่อปี 2555 มีจำนวนการเข้าชม 22,188 ครั้ง จากนั้นได้มีการเผยแพร่ทาง Facebook เมื่อปี 2559 มีจำนวนการเข้าชม 140,651 ครั้ง
- ปี 2556 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “พระคุณครู ไม่มีวันเกษียณ” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube เมื่อปี 2556 มีจำนวนการเข้าชม 424,614 ครั้ง จากนั้นได้มีการเผยแพร่ทาง Facebook เมื่อปี 2559 มีจำนวนการเข้าชม 274,286 ครั้ง
- ปี 2558 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชิดชู ครูผู้ให้” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube เมื่อปี 2558 มีจำนวนการเข้าชม 2,245,426 ครั้ง จากนั้นได้มีการเผยแพร่ทาง

Facebook เมื่อปี 2559 มีจำนวนการเข้าชม 103,442 ครั้ง โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีความยาวถึง 9.28 นาที

- ปี 2559 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เซิดชูพระคุณครู” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทาง YouTube ในปีเดียวกัน มีจำนวนการเข้าชม 2,815,498 ครั้ง ส่วน Facebook ที่มีการเผยแพร่ ปีเดียวกันเช่นกัน มีจำนวนการเข้าชม 8,337,174 ครั้ง ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีความยาว 8.58 นาที
- ล่าสุดกับภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้สอนด้วยหัวใจ” ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ YouTube และ Facebook เมื่อต้นปี 2560 ที่ผ่านมา มีจำนวนการเข้าชมผ่าน YouTube จำนวน 2,550,255 ครั้ง ส่วน Facebook ที่มีการเผยแพร่ปีเดียวกันเช่นกัน มีจำนวนการเข้าชม 13,299,021 ครั้ง

(ข้อมูล ณ วันที่ 6 เมษายน 2560)

จะเห็นว่า 7-Eleven มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครู เผยแพร่ในช่วงวันครูอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีด้วยกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาโฆษณา ในรูปแบบภาพยนตร์ โฆษณาที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ YouTube ควบคู่กับการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เนื่องจากภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครู ของ 7-Eleven มีการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ใช่การขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่เน้น เนื้อหา (Content) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งไม่บ่อยนักที่ 7-Eleven จะผลิต ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ออกมา เพราะส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายเป็นหลัก และสิ่งที่ ทำให้ผู้วิจัยสนใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เป็นพิเศษนั้น เป็นเพราะสังเกตเห็นว่า 7-Eleven ไม่มีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้ในช่วงวันสำคัญอื่น ๆ เลยนอกจากวันครู โดยผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นการตอบสนองของผู้บริโภคภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ว่ามีการตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณานี้ของ 7-Eleven ที่ต้องการให้ ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความศรัทธาในครู เกิดความรู้สึกประทับใจถึงพระคุณครู ต้องการกลับไปเยี่ยม ครู ตลอดจนเกิดความคิด ความรู้สึกเชิงบวกต่อ 7-Eleven จนนำไปสู่การมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (7-Eleven) และนำไปสู่ใช้สินค้าหรือไม่ อย่างไร

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven รู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ชุดใดบ้าง
2. การตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เป็นอย่างไร
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน
2. การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2560

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7 -Eleven หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการถ่ายทอดรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเชิดชูพระคุณครู ของ 7-Eleven ผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี 2551-2559 ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้สร้างคน” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้ปั้นคน” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้ขัดเกลา” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “พระคุณครู ไม่มีวันเกษียณ” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชิดชู ครูผู้ให้” ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชิดชูพระคุณครู” และภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้สอนด้วยหัวใจ”

2. การรู้จัก (Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการตระหนักถึงและจดจำภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้ โดยวัดเป็นจำนวนเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริโภคเคยรับชมและจดจำได้

3. การตอบสนอง (Customer Respond) หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven หลังจากได้รับชมโฆษณาแล้ว โดยพิจารณาจาก

3.1 การตอบสนองทางด้านความคิด (Cognitive Responses) หมายถึง ความคิดและความเข้าใจ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อทั้งภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven และต่อตราสินค้า (7-Eleven) หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) หมายถึง ความรู้สึกชอบประทับใจ และสะเทือนใจ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อทั้งภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven และต่อตราสินค้า (7-Eleven) หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

3.3 การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) หมายถึง พฤติกรรมและความตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อทั้งภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven และต่อตราสินค้า (7-Eleven) หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

4. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

5. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เพื่อผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำไปใช้พัฒนาภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อ ๆ ไป

2. ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรมีผลต่อการรู้จักของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับวันครูของ 7-Eleven หรือไม่ อย่างไร

3. ทำให้ทราบว่า การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

4. ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนอง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

5. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยเป็นพื้นฐาน เพื่อต่อยอดขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven” มุ่งเน้นศึกษาการรู้จัก และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
 - 2.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.2.2 การโฆษณากับสังคม
 - 2.2.3 ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ จดจำ และกระบวนการตอบสนอง
 - 2.3.1 การรับรู้ (Perception)
 - 2.3.2 การจดจำ (Memory)
 - 2.3.3 กระบวนการตอบสนอง (Response process)
 - 2.3.3.1 การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)
 - 2.3.3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses)
 - 2.3.3.3 การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร

ในการพิจารณาการสื่อสารว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ต้องคำนึงถึงผู้รับสาร อยู่เสมอ หากผู้รับสารสามารถเข้าใจสารของผู้ส่งสารได้ ย่อมถือว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันหากผู้รับสารไม่เข้าใจ ย่อมถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of an Audience) เป็นแนวคิดที่มองว่า พฤติกรรมของบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีการดำเนินชีวิต และกิจกรรมในรูปแบบเดียวกัน ทั้งนี้ต้องขึ้นกับตัวแปรต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น.363) ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศมีผลทำให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันด้วย โดยมีผลการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด รวมถึงค่านิยม กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มของความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ญาณกร วิภูสมิทธิ์, 2558, น.20)

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ความรู้สึกคิดและพฤติกรรม เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุมากกว่าย่อมมีความระมัดระวัง เพราะมีประสบการณ์ชีวิต นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพลต่อความยากง่ายในการชักจูงด้วย กล่าวคือ คนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีโอกาสที่ถูกทำให้เปลี่ยนใจหรือชักจูงง่ายขึ้น

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีมุมมองความรู้อย่างกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ และภูมิหลังของครอบครัว มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เนื่องจากสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ตลอดจนความเชื่อและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อการสื่อสาร เนื่องจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ รับรู้ เข้าใจ จดจำและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งใน การศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven นั้นผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการเปิดรับที่ส่งผลต่อมายังการรู้จักในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven โดยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร โดยใช้ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมาใช้ในการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรดังกล่าวที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรู้จัก

และการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven หรือไม่อย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่แม้ว่าจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นได้

ความหมายของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า (ธีรพล ภูริต, 2549, น.1)

สำหรับพจนานุกรมแอสตันดาร์ด (Standard Dictionary, International Edition, 1982, อ้างถึงใน ธีรพล ภูริต, 2549,) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ

ด้านสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The America Marketing Association หรือ AMA) ให้คำนิยามว่าการโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารใด ๆ ที่มีการชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ แนวคิด สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนปรากฏอยู่

กัลยกร และพรทิพย์ (2551, น.2-4) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาไว้ว่า โฆษณา คือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบายความหมายที่ละเอียดได้ดังนี้

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด เนื่องจากโฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมูลที่ระบุไว้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารอะไร สื่อสารอย่างไร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จักคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด อีกทั้งยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ตรายีนค่าต่างๆจะเป็นผู้จ่ายค่าสื่อโฆษณาให้กับสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ ตลอดจนนิตยสารต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว

3. โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้ในคราวเดียว จึงเป็นเหตุให้การโฆษณาได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุด เมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

4. การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยอย่างชัดเจน รวมทั้งต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารด้วย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้โฆษณาชัดเจน ในการโฆษณาทุกครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทราบว่า เป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าใด เนื่องจากการโฆษณามีเป้าหมายที่จะโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าบริการ

วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives)

ในระบบการตลาด การโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตที่จะส่งข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเพื่อให้สามารถวัดผลจากการโฆษณาได้จึงจำเป็นต้องยึดหลักวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (องอาจ ปทรวาณิช, 2550, น.63-64)

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการรู้จักตราสินค้า หรือบริษัท วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะต้องให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ลูกค้าทราบ ซึ่งสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร

- 1.1.1 บอกกล่าวให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.1.2 ชี้แนะประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่นของผลิตภัณฑ์
- 1.1.3 ชี้แจงการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์
- 1.1.4 อธิบายการใช้ การบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์
- 1.1.5 บอกให้ทราบถึงบริการที่ได้รับ
- 1.1.6 แก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.1.7 ลดความกลัวในการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์
- 1.1.8 สร้างจินตภาพต่อบริษัทในทางที่ดี

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงจำเป็นต้องชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในคุณสมบัติ วิธีการใช้ ฯลฯ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยหลังความเข้าใจเกิดขึ้นแล้วได้ดังนี้

2.1 เพื่อจูงใจ

2.1.1 สร้างความชอบใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง ชักจูงให้หันมาซื้อ หรือใช้ตราสินค้าเรา

2.1.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.1.4 ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

2.1.5 ชักจูงให้ลูกค้ายอมรับการติดต่อของพนักงานขาย

3. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าหลังจากผ่านความชอบ ความชอบมากกว่าในตราสินค้านั้นแล้ว

4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสนับสนุนการซื้อโดยการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในขั้นนี้จึงต้องกระตุ้นเตือนความจำให้สินค้าอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ย่อยได้ดังนี้

4.1 การเตือนให้ลูกค้าเตรียมตัวซื้อสินค้าที่ต้องการในช่วงเวลาอันใกล้จะมาถึง

4.2 เตือนให้ทราบถึงแหล่งที่จะซื้อสินค้า

4.3 ให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอแม้จะอยู่นอกช่วงเวลาการซื้อ

4.4 รักษาการรับรู้ตราสินค้าของเราให้อยู่เหนือคู่แข่งตลอดเวลา

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาสามารถแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้ (องอาจ ปทวนิช, 2550, น. 36-37)

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับสาร

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ

1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตภูมิศาสตร์
 - 2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ
 - 2.2 การโฆษณาระดับชาติ
 - 2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง
 - 2.4 การโฆษณาท้องถิ่น
3. การจัดตามประเภทสื่อ
 - 3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
 - 3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ
 - 3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
 - 3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 - 3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร
 - 3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่)
 - 3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา
 - 3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่
 - 3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายโดยตรง
 - 3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์
 - 3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า
 - 3.7 สื่ออื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอเทป ฯลฯ
4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือตามจุดมุ่งหมาย
 - 4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์
 - 4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับ โฆษณาที่ไม่หวังผลกำไร
 - 4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับ การโฆษณาเพื่อหวังผลทางอ้อม
 - 4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร
 - 4.5 การโฆษณาร่วมกัน
 - 4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม

นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของสื่อปฏิสัมพันธ์ หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมาอีกช่องทางหนึ่ง

2.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา หรือ สปอต (Spot)

เป็นรูปแบบของการโฆษณาโดยใช้ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีการกระจายเสียงและภาพ มักใช้เวลาฉายภาพไม่เกิน 60 วินาที เพื่อมุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคที่รับชมเห็นคล้อยตามหรือกระตุ้นความรู้สึก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้จะมีการฉายแทรกในช่วงต่างๆ ตามช่องทางอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ โดย Charles, Patti and Frazer (1998, อ้างถึงใน มั่นทนา ภาคสุวรรณ, 2556, น.5-6) ได้แบ่งประเภทของยุทธศาสตร์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. The Generic Strategy หมายถึง กลยุทธ์แบบการกล่าวอย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์ หรืออ้างถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยไม่มีการอ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผูกขาดทางการตลาด หรือมีสินค้าหรือบริการที่มีจุดเด่นมากในท้องตลาด

2. The Preemption Strategy หมายถึง กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึงข้อเสนอมหาประโยชน์ที่ดีกว่าของคู่แข่ง หากใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงที่ตลาดกำลังเติบโตและการแข่งขันด้านโฆษณายังไม่ดุเดือด อาจทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค

3. The Unique Selling Propositioning Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่อ้างถึงจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง โดยเน้นที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด

4. The Brand Image Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา ไม่ใช่ทางกายภาพ โดยใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพื่อสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า

5. The Position Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่พยายามสร้างตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรง พยายามเข้าใจผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบและจำกัดทางเลือกของคู่แข่ง

6. The Resonance Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่ไม่เน้นการอ้างถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่เน้นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องมาจากการพยายามทำความเข้าใจถึงข้อมูลประสบการณ์ และแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค

7. The Effective Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ มักมีการนำเสนอด้วยหลักสุนทรียศาสตร์

องค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา ซึ่งภาพยนตร์โฆษณามีองค์ประกอบต่างๆ (มณฑนา ภาคสุวรรณ, 2556, น.11-12) ดังนี้

1. ภาพโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในงานโฆษณา และติดตามเรื่องราว ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งลักษณะของภาพในภาพยนตร์โฆษณา ปิยกุล เลาวัลย์ศิริ (2538, มณฑนา ภาคสุวรรณ, 2556, น.11) แบ่งไว้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 ภาพแสดงบรรยากาศ คือ ภาพที่แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวในภาพยนตร์ดำเนินเรื่องอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดการรับรู้ในสถานที่และอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา

1.2 ภาพตัวแสดง คือ ภาพของนักแสดงหรือตัวละครที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และยังช่วยบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

1.3 ภาพสินค้า คือ ภาพของสินค้าในขนาดและมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะที่แท้จริงและสามารถจดจำรูปลักษณ์ของสินค้าได้

2. ภาษาโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อที่ผู้บริโภคจะได้ยินหรือได้เห็นในช่วงเวลาสั้น ภาษาที่ใช้จึงต้องสามารถสะกดความสนใจ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยภาษานั้นควรมีลักษณะเรียบง่าย สั้น ได้ใจความ และมีการต่อยอดชื่อและภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการจดจำ

3. เพลงโฆษณา (Jingle & Music) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องทำหน้าที่เสนอแนวคิดและเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา ให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและจดจำผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ เพลงบรรเลง และเพลงที่มีเนื้อร้อง

4. เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการ ให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความรู้สึกตามสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วยเสียงจริง และเสียงบรรยาย

2.2.1 การโฆษณากับสังคม

ฌอง แมคไบร์ด (Sean McBride, อ้างถึงใน ฐิติกานต์ รุจิรัชกร, 2550, น.11-12) ให้ความเห็นว่า การโฆษณาควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมบ้าง เพราะโฆษณาเป็นพื้นที่ที่มีประโยชน์ของสังคม เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจบุคคลได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะสามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์สังคมได้ด้วย

ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทหลาย ๆ แห่งมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาเพื่อสังคมมากขึ้น บริษัทที่เคยใช้โฆษณาสินค้าแบบเน้นขายสินค้า (Product Advertising) เพียงอย่างเดียวต้องสร้างความแตกต่างจากโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ หรือบางแห่งก็ใช้ทั้งสองประเภทผสมผสานกันไป กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสังคม นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบเร้าใจทางอารมณ์มากขึ้น เพราะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคพบเห็นหรือได้ยินได้ฟังงานโฆษณาที่น่าสนใจ และให้สาระประโยชน์ต่อส่วนรวมย่อมมีความรู้สึกที่ดี ซึ่งรูปแบบการโฆษณา กับสังคม แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) และการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

1. เพื่อบริการสาธารณะ (Public service advertising)

ไรซ์ และเพลสลีย์ (Rice and Paisley, อ้างถึงใน ฐิติกานต์ รุจิรัชกร, 2550, น.12) ได้สรุปคำจำกัดความของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้ 2 มุมมอง ได้แก่

1.1 มุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม หมายถึง ความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการกระตุ้นคนอีกกลุ่มหนึ่งด้วยจุดจูงใจ (Appeal) ในการสื่อสาร เพื่อให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 มุมมองของวิธีการ หมายถึง วิธีการส่งเสริมและเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ไรซ์ และแอทคิน (Rice and Atkin, อ้างถึงใน ฐิติกานต์ รุจิรัชกร, 2550, น.12) กล่าวถึงความมุ่งหวังของโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เป็นการพยายามแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการเพื่อมุ่งหวังผลกำไร โดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารด้วยสื่อมวลชน และสื่อบุคคล

บทบาทของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ

ตามปกติแล้วโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมเองก็สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้เช่นกัน โดยสามารถสรุปบทบาทของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะในประเทศไทย ออกเป็น 8 ประเภท (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533, น.44-45) ดังนี้

1. บทบาทของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่ภาคธุรกิจหันมาสนใจปัญหาสังคม และให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้นโดยการแสดงออกถึงความห่วงใย การสนับสนุน และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสังคมต่าง ๆ

2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทย ๆ หมายถึง การที่โฆษณาควรมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ค่านิยมอันดีงามของไทยไม่ให้ ถูกกลืน มีการเปลี่ยนแปลงตามวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามากเกินไป

3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่กำลัง เกิดขึ้น หมายถึง การโฆษณาเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก และนำไปสู่การเกิดทัศนคติและ พฤติกรรมที่เหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้น ๆ

4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน หมายถึง การโฆษณา รูปแบบของการขอความร่วมมือ ขอความช่วยเหลือ หรือขอรับบริจาค เพื่อเหตุเร่งด่วนหรือการกุศล ต่าง ๆ

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น หมายถึง โฆษณาที่ให้ความรู้การเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและ ช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่าง ๆ เกิดขึ้นได้

6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม หมายถึง โฆษณาที่มุ่ง ส่งเสริมให้เกิดความสมานฉันท์ สามัคคี กลมเกลียว และความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน หมายถึง โฆษณาที่มุ่งหวังให้ประชาชนเกิด ความรู้สึกนึกคิดไปในทิศทางเดียวกัน

8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม หมายถึง การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการ ตื่นตัว เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

แนวโน้มการโฆษณาในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการมุ่งโฆษณาเพื่อการแข่งขัน ขายผลิตภัณฑ์ หรือการบริการแต่เพียงอย่างเดียวมาเป็นลักษณะการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์และ เป็นประโยชน์สาธารณะมากขึ้นเพื่อมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคมได้ โดยที่หนึ่งในรูปแบบของการโฆษณาลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่เน้นการ สร้างภาพลักษณ์ทางบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ส่วนใหญ่การทำโฆษณาลักษณะนี้ บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจะต้องเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าและบริการมาเป็นระยะ เวลานานจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคสินค้า เช่น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โฆษณาเน้น ความเป็นไทยวัฒนธรรมไทย หรือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เช่น โฆษณาของ กลุ่มชินวัตรหรือ AIS โฆษณาเน้นการกระจายการศึกษาความเจริญไปสู่ชนบท รวมทั้งบริษัทที่มีสำนึก

ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริษัท มิสทีน จำกัดโฆษณาเน้นให้คนไทยหันมาใช้สินค้าไทย (พจนานา สัจจาศิลป์, 2554, น. 28)

สิทธิ ชีรสรณ์ (2555, น.110) กล่าวว่า การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กร แสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางสังคมหรือเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กรได้หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท
2. เพื่อสื่อสารความเห็นของบริษัทที่มีต่อประเด็นทางสังคม ธุรกิจ และสภาพแวดล้อม
3. เพื่อยกระดับขวัญและกำลังใจของพนักงาน
4. เพื่อตอบคำถามของผู้ลงทุนและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
5. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บริษัทแทนที่จะเป็นสำหรับตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง
6. เพื่อบอกให้ทราบจุดยืนของบริษัทที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมักเป็นประเด็นที่สังคมใส่ใจหรือกังวล
7. เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
8. เพื่อทำให้หุ้นของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมูลค่าสูงขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกิจการ เช่น การรวมกิจการหรือการเข้าซื้อกิจการ

9. เพื่อให้คนรู้จักองค์กรและทราบแนวคิดในการดำเนินกิจการขององค์กรนั้น

ประเภทของการโฆษณาองค์กร

บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาองค์กรได้หลายวิธี ดังนี้

1. การโฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นการโฆษณาองค์กรที่มุ่งสร้างเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท และเพื่อแสดงไมตรีจิตต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกบริษัท อีกทั้งยังใช้วางตำแหน่งทางธุรกิจให้แก่บริษัท และเป็นประโยชน์แก่บริษัทด้านการเงินและบุคลากรได้อีกด้วย ทั้งนี้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1.1 การใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือวางตำแหน่งให้องค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้อยู่ในใจของสาธารณชน โดยอาจใช้การตั้งชื่อของบริษัทที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันสูงสุดของชาติ ผ่านการโฆษณาภายนอกอาคาร เป็นต้น

1.2 การสนับสนุนรายการ เป็นการโฆษณาภาพลักษณ์โดยผ่านการสนับสนุนรายการโทรทัศน์โดยมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท ส่วนใหญ่มักเป็นรายการประเภทรายการสารคดี รายการตอบปัญหาวิชาการ หรือรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬานัดสำคัญซึ่งมีการวางสินค้าไว้ในรายการด้วย

1.3 การโฆษณารับสมัครงาน บริษัทอาจใช้โฆษณารับสมัครงานเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการ

1.4 การสนับสนุนทางการเงิน บริษัทอาจออกแบบงานโฆษณาเพื่อองค์กรเพื่อชักจูงให้คนมาลงทุนกับบริษัท หรือมาซื้อหุ้นของบริษัทโดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท เมื่อบริษัทได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนมากขึ้นก็จะสามารถมีเงินหมุนเวียนเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาต่อไปได้

2. การโฆษณาที่เน้นประเด็นทางสังคม (Issue-Oriented Advertising/ Advocacy Advertising) เป็นการโฆษณาที่บริษัทแสดงจุดยืนของตนเองในประเด็นที่คนในสังคมเห็นขัดแย้งกัน เช่น เรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความคิดเห็นของบริษัทที่มีต่อเรื่องดังกล่าวและเป็นการสร้างความกระจำต่อสาธารณชน

3. การโฆษณาเพื่อการกุศล (Cause-Related Advertising) เป็นการโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของบริษัท ในการรณรงค์หรือผลักดันให้สังคมไปสู่เป้าหมายบางอย่างที่ดีงามเพื่อให้ชื่อบริษัทเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากสังคมจะมองว่าบริษัทขายสินค้าด้วยความรับผิดชอบแล้วยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสังคมได้อีกด้วย เช่น การรู้หนังสือ การยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ การห่างไกลยาเสพติด สภาพแวดล้อมที่สะอาด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การสืบสานวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

2.2.3 ตราสินค้า (Brand)

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (2549, น.59-62) สรุปไว้ว่า ตราสินค้า คือองค์ประกอบทุกอย่างที่รวมตัวกันเพื่อประกอบการสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค อยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยที่ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภกด้านความสัมพันธ์ที่แยกไม่ออก โดยตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งความสำคัญของตราสินค้าสามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน แตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ และด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้
2. ช่วยในเรื่องการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของตราสินค้าใด
3. ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภค ในด้านคุณค่าทางจิตใจ ทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
4. ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ก็มีตราสินค้ามากมายให้เลือก ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
5. ช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค โดยเอาชื่อเสียงคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นการประกันให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น
6. สร้างความผูกพันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นในด้านอารมณ์และความรู้สึก
7. ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย สามารถป้องกันการเลียนแบบบนตราสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสิทธิทางปัญญาด้วย

นอกจากนี้ ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (2549, น.70) ได้สรุปว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ และประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อาทิ วัตถุดิบและวัสดุขั้นส่วนประกอบการสินค้าประเภททุนวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ (2549, น.50) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแสวงหาซื้อโดยวิธีที่สะดวกที่สุด ใช้เวลาน้อย ไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ มีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ซื้อมือ การตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด ใช้เวลาวางแผนซื้อน้อย มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อน้อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

จากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา จะเห็นว่าการโฆษณามีวัตถุประสงค์และประเภทที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven นั้น เป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมแบบโฆษณาองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตภาพต่อบริษัทในทางที่ดีในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณามาเป็นกรอบในการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การรู้จัก มาวัด การตอบสนองของผู้บริโภคทั้งได้นำวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กรมมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ จดจำ และการตอบสนองของผู้บริโภค

2.3.1 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดการ (Organizes) และตีความ (Interprets) ข้อมูลแล้วเกิดการมองโลกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นเรื่องราว ซึ่งการเข้าใจในความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์ และสิ่งเร้า (Stimuli) ภายนอก ที่มากระตุ้นความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้รสชาติ และการรู้สึก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 40)

การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร ซึ่งโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ แต่มักเกิดจากประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด จึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะเลือกรับรู้และให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวแตกต่างกันตามตัวกรอง (Filter) บางอย่าง เช่น แรงผลักดัน แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาพแวดล้อม และสภาวะทางอารมณ์ ตัวกรองเหล่านี้มีผลกับความเข้าใจ และอาจส่งผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล (พัชนี เขยจรรยา อ่างถึงโน ศุภลักษณ์ หนูนาคดี เลาทองดี, 2546, น. 25-26)

ขณะที่ กัลยกร และพรทิพย์ (2551, น.115) ได้อธิบายว่า มนุษย์รู้จักและเข้าใจทุกสิ่งบนโลกผ่านกระบวนการรับรู้ทั้งสิ้น การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นด่านแรกที่โฆษณาต้องผ่านให้ได้ โดยต้องทำความเข้าใจกับประเด็น 3 ประเด็นคือ

1. ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสรับรู้สิ่งเร้าภายนอกอย่างไร
2. ผู้บริโภคเลือกสนใจสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวอย่างไร
3. ข้อมูลสิ่งเร้า นั้น เมื่อเลือกรับมาแล้ว เขาตีความและให้ความหมายอย่างไร

แต่การที่ธุรกิจจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะในแต่ละวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่ง การจะทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดเป็นที่สนใจโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีลักษณะแปลกกว่า หรือเด่นกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 41) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์ อาจเลือกเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา หรืออาจเลือกรับชมโฆษณา หากโฆษณานั้นมีข้อมูลที่น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจ ต่อสิ่งกระตุ้นและตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณา จะต้องพยายาม สร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาให้มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension)

แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความ ไปในทางที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้ เพราะการตีความ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิด ความเข้าใจ ผู้โฆษณาจึงต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์ความ ทรงจำนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 การจดจำ (Memory)

อาภา จันทรสกุล (2526, น. 99) ให้ความหมายของ การจดจำ ว่าหมายถึง กระบวนการซึ่งต่อเนื่องมาจากการรับรู้ โดยเป็นการเก็บรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมกรรับรู้ หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึงการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ ต่างๆที่เคยประสบ และเคยรับรู้มาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในการจดจำนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

1. ระบบความจำการรับรู้สัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ภาพติดตา (Iconic memory) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ต้องการจดจำที่จะเข้าสู่ระบบความจำจากการรับสัมผัส การจำ แบบนี้มีลักษณะเหมือนสิ่งที่ได้เห็นทุกอย่าง และความจำเสียงก้องหู (Echonic Memory) หมายถึง เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงในความจำจะทำให้เราตีความ เสียงนั้นได้ครบถ้วน

2. ระบบความจำสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง สิ่งที่เราได้ เห็นได้ยินทุกอย่างไม่จำเป็นต้องอยู่ในระบบความจำ มีเพียงสิ่งที่สนใจเฉพาะอย่างเท่านั้นที่จะเคลื่อน จากความจำจากการสัมผัส สู่ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว โดยจะมีการเก็บข้อมูลในลักษณะ จินตภาพ แต่บ่อยครั้งที่จะเก็บข้อมูลในลักษณะของเสียง แต่ความจำระยะสั้นสามารถถูกรบกวนหรือ ถูกแทรกได้ง่าย เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ การคิดเลขในใจ เป็นต้น

3. ความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) หมายถึง ความจำที่คงทนถาวร อาจจะถูกคงอยู่นานเป็นเดือน ปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เนื่องจากเป็นความจำที่ถูกเก็บข้อมูลไว้บนพื้นฐานของความหมายและความสำคัญของข้อมูล

การวัดความจำ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ (ม.ป.ป., น. 201-202) ความจำของคนเราไม่ได้อยู่ในลักษณะจำได้ทั้งหมด หรือไม่ก็จำไม่ได้เลย (All-or-None) เราอาจจำได้บางส่วน จึงมีวิธีวัดความจำ 4 แบบ ได้แก่ การระลึกได้ (Recall) การจำได้ (Recognition) การเรียนซ้ำ (Relearning) และการบูรณาการใหม่ (Reintegration)

1. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การถอดแบบข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นความจำที่ระลึกได้โดยไม่ได้ต้องมีสิ่งกระตุ้น
2. การจำได้ (Recognition) หมายถึง การวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือการชี้แนะให้จำได้
3. การเรียนซ้ำ (Relearning) หมายถึง บางครั้งสิ่งที่เราเคยเรียนรู้มา เราไม่อาจสามารถระลึกหรือจำได้ แต่เมื่อให้เรียนซ้ำอีกปรากฏว่าเราสามารถเรียนรู้ได้ไวขึ้น
4. การบูรณาการใหม่ (Reintegration) หมายถึง การที่ความจำหนึ่งกระตุ้นให้เกิดความจำอื่นๆตามมา เรียกได้ว่าประสบการณ์ในอดีตถูกสร้างขึ้นใหม่จากสิ่งที่สะสมไว้แม้เพียงเสี้ยวเดียว

2.3.3 กระบวนการตอบสนอง (Response process)

สิทธิ์ ธีรธรรม (2558, น.8) ได้อธิบายว่า การตอบสนอง (Respond) หรือการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังได้รับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งการป้อนย้อนกลับหรือสื่อสารกลับไปให้ผู้รับสารนี้จะทำให้การสื่อสารครบวงจร และทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารถอดรหัสหรือแปลความสารนั้นๆอย่างไร

กระบวนการตอบสนองหมายถึงกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะไม่เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นที่ผู้รับสารรับรู้หรือรู้จักเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้น เช่น การรู้ถึงการมีอยู่และมีความรู้ว่าสิ่งนั้นมีข้อมูล คุณสมบัติ ลักษณะ หรือประโยชน์อย่างไร ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
2. ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับสารมีความรู้สึกระดับผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบ) ระดับความต้องการ ระดับความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ขึ้นต่อมาหลังรับรู้ และเกิดความรู้สึกแล้ว ขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภค เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภค

ความรู้สึกตอบสนอง (Sensation) คือ การตอบสนองของอวัยวะรับรู้ที่ตอบสนองโดยตรงต่อสิ่งเร้าในทันที ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของอวัยวะรับรู้กับความเข้มข้นของสิ่งเร้า ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตอบสนองต่อสื่อโฆษณาหรือสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ โฆษณาหรือสิ่งเร้านั้นๆจะต้องมีความน่าสนใจ มีความเข้มข้น และแรงพอ (กัลยกร และพรทิพย์, 2551, น.117)

Belch & Belch, 2001 (อ้างถึงใน สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545, น.84) กล่าวว่า การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses) การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งการตอบสนองแต่ละรูปแบบจะมีความเฉพาะตัว และมีความเกี่ยวพันกันเป็นขั้นตอน โดยการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งจะเริ่มจากการตอบสนองด้านความรู้ แล้วจึงเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และพฤติกรรมตามลำดับ

2.3.3.1 การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีความรู้ถูกกระตุ้นโดยการโฆษณาที่มีข้อกล่าวอ้างต่าง ๆ ในขณะที่กำลังประมวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วในเร็ว ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจต้องใช้ความคิดพิจารณาเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างในโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้ พิจารณาว่าจะยอมรับข้อกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ (ณัฐธิดา ผนวรงค์, 2542, น.25)

การสร้างสรรคส์โฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการคิด (Thinking Advertising) มักใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือองค์กร (ราจีฟ บาพรา, จอห์น เมเยอร์, และ เดวิด แอคเนอร์, 1996, อ้างถึงใน ปัญญธิดา สุขะวณิชย์)

Belch & Belch, 2001 (อ้างถึงใน สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545, น.85-88) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภคต่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความคิดที่มีต่อสินค้า/เนื้อหา (Product/Message Thoughts) คือ การตอบสนองด้านความรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ และ/หรือข้ออ้างต่างๆที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ โฆษณาชิ้นนั้นโดยตรง ซึ่งการตอบสนองประเภทนี้มีปัจจัยสำคัญ 2 ตัว ที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณา โดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ข้อโต้แย้ง (Counter Arguments) และเหตุผลสนับสนุน (Support Argument)

1.1 ข้อโต้แย้ง (Counter Arguments) คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ตรงข้ามกับข้อกล่าวอ้างที่ปรากฏในโฆษณา หลังจากได้พิจารณาเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น ๆ แล้ว หรือเป็นความคิดของผู้บริโภคที่เห็นว่าข้ออ้างในโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่น่ายอมรับได้

1.2 เหตุผลสนับสนุน (Support Argument) คือ การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ต่อย้ำให้ข้ออ้างในโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือข้ออ้างในโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้

ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นใดแล้ว เกิดความคิดในลักษณะโต้แย้งมากกว่าความคิดในลักษณะสนับสนุนจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อ และไม่ยอมรับข้อกล่าวอ้างที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีความคิดในลักษณะสนับสนุนมากกว่าลักษณะโต้แย้ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อ หรือยอมรับคำกล่าวอ้างนั้น ๆ อย่างเต็มใจ นำไปสู่การทำความเข้าใจ และนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นเก็บลงในระบบความจำ

2. ความคิดที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Source-oriented Thoughts) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองด้านความรู้ที่มีต่อแหล่งข้อมูลที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรงใน 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 การเสื่อมของแหล่งข้อมูล (Source Derogations) หมายถึง ความคิดเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อผู้พูดหรือองค์กรที่เป็นผู้กล่าวข้อกล่าวอ้าง จะทำให้การยอมรับเนื้อหาในโฆษณาของผู้บริโภคลดลง หรืออาจจะปฏิเสธเนื้อหานั้นๆเลยก็ได้

2.2 การค้ำจุนแหล่งข้อมูล (Source Bolsters) หมายถึง ความคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้พูดหรือองค์กรที่เป็นผู้กล่าวข้อกล่าวอ้าง จะช่วยเพิ่มความชื่นชอบรวมถึงการยอมรับตัวเนื้อหานั้นๆมากยิ่งขึ้น

3. ความคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Execution Thoughts) เป็นการตอบสนองด้านความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง ในเรื่องความสวยงามของภาพ หน้าตาและรูปร่างของนักแสดง เพลงประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้เทคนิคพิเศษ

2.3.3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Responses)

ราจีฟ และคณะ (1996) กล่าวว่า การตอบสนองเชิงอารมณ์ แบ่งได้เป็น ความรู้สึกชอบ (Like) และไม่ชอบ (Dislike) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจคลิกลักษณะโดยรวมของตราสินค้าหรือองค์กร เช่น ความรู้สึกอบอุ่น มีความสุข และเศร้าสะเทือนใจ การโฆษณาที่เน้นการตอบสนองเชิงอารมณ์ (Feeling Advertising) จะไม่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่มุ่งสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ หรือบุคลิกของตราสินค้าหรือองค์กร

Peter และ Olson, 1990 (อ้างถึงใน สิปป์ณัฐ สำเร็จ, 2545, น.89-91) ได้จำแนกการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. อารมณ์ (Emotion) หมายถึง ความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อารมณ์สนุก กลัว เศร้า และโกรธ ที่จะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรม

2. ความรู้สึกเฉพาะ (Specific Feeling) หมายถึง ความรู้สึกที่เปรียบได้กับผลลัพธ์ที่ต่อเนื่องหลังจากเกิดอารมณ์ ซึ่งจะอยู่คงทนกว่าอารมณ์ และเป็นความรู้สึกที่มีความเจาะจงกับโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ในขณะที่รับชมโฆษณาเกิดอารมณ์ขัน และเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจต่อโฆษณานั้น

3. สภาวะทางอารมณ์ (Mood) หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่คงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณามาแล้ว เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายที่อาจอยู่ได้หลายชั่วโมง

4. ด้านการประเมินผล (Evaluation) หมายถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคสรุปเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาหลังได้รับชมโฆษณาชิ้นนั้นๆ ว่าชอบ/ไม่ชอบ ดี/ไม่ดี อย่างไร ซึ่งเปรียบได้กับผลลัพธ์รวมของการตอบสนองด้านอารมณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ โดยความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่อยู่คงนานที่สุด

ขณะที่ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546, น.125) กล่าวว่าว่า โฆษณาประเภทกระตุ้นความรู้สึกจะเน้นการตอบสนองทางความรู้สึกของผู้รับสาร (Feeling responses) ซึ่งโดยปกติมักเป็นโฆษณาที่อิงไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียดในองค์ประกอบของโฆษณา (Advertising execution) มากกว่าการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหา โดยอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอาจเป็นความรู้สึกอบอุ่น ตื่นเต้น กลัว หรือ ขบขัน เป็นต้น อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งหมายถึงระดับความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา และจะถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สำหรับจุดจับใจหรือการสร้างความน่าสนใจในโฆษณาต่อผู้บริโภค โบการ์ต (1990, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, น.130-134) กล่าวว่าไว้ว่า การจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โฆษณานั้นจะต้องเสนอจุดจับใจที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อการจูงใจผู้บริโภค โดยจุดจับใจนั้นจะต้องมีการนำเสนอซ้ำ ๆ บ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชิน ซึ่งจุดจับใจนี้จะต้องตรงกับความต้องการหรือปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ โฆษณาจึงจะสามารถชักจูงผู้บริโภคได้ โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจด้วยอารมณ์สามารถนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

การประเมินผลด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

Well (1993, อ้างถึงใน สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545, น.99-100) ได้พัฒนาระดับ (Scales) ของการวัดเพื่อการประเมินผลด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาไว้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับแรก คือ Emotional Quotient Scales (EQ) เป็นการวัดอารมณ์ในภาพรวมของผู้บริโภคหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Global Emotional Reaction to Ad) ว่าหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นๆแล้ว ผู้บริโภคสามารถบอกความรู้สึก หรืออารมณ์โดยรวมที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง เช่น น่าสนใจหรือน่าเบื่อหน่าย ทำให้รู้สึกดีหรือรู้สึกแย่ง สามารถจดจำได้หรืออยากแก่การนึกถึง เป็นต้น ซึ่งคะแนนของส่วนแรกนี้จะออกมาเป็นคะแนนของความชอบ หรือไม่ชอบ (Favorable) ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

2. ระดับที่ 2 คือ Reaction Profile เป็นการวัดผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่มีความเฉพาะมากขึ้น (Specific Emotional Reaction to Ad) โดยมีการวัดใน 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 ประเด็นของความน่าดึงดูดใจของภาพยนตร์โฆษณา (Attractiveness) เช่น ความสวยงาม สีสนของภาพ ความน่าตื่นตึ่ง และความควรค่าแก่การรับชม

2.2 ประเด็นความหมายของภาพยนตร์โฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Meaningfulness) เช่น เนื้อหา ความยากง่ายในการจดจำ และความยากง่ายในการทำความเข้าใจ

2.3 ประเด็นความสำคัญ และความสามารถของภาพยนตร์โฆษณาในการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความกระปรี้กระเปร่า (Vitality) เช่น ความแปลกใหม่, ความทันสมัย, และความโดนใจ

Leavitt (1970, อ้างถึงใน สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545, น.100-101) ได้แบ่งปัจจัยทางความชอบและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเน้นความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาไว้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยของโฆษณาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้น (Energetic Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า สดชื่น หรือคลายความอ่อนล้าหรือไม่

2. ปัจจัยของโฆษณาที่ช่วยให้เกิดความตื่นตึ่ง (Amusing Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกสนุกสนาน มีความสุข หรือรื่นเริงหรือไม่

3. ปัจจัยของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Relevance Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกที่ประหลาดต่าง ๆ ที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในระดับใด ซึ่งหากเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องมาก จะยิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือให้ความสนใจมากขึ้น

4. ปัจจัยของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Authoritative Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกที่ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลให้ตนเองอยากทำตามที่ภาพยนตร์โฆษณากล่าวไว้มากน้อยเพียงใด

5. ปัจจัยของโฆษณาที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก (Sensual Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกถึงความรัก ความสวยงาม ความสงบ หรือความอ่อนไหวหรือไม่

6. ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของโฆษณา (Novel Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกที่ภาพยนตร์โฆษณานั้น มีความแปลกแตกต่าง มีความใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีจินตนาการที่ดีหรือไม่

7. ปัจจัยด้านความรู้สึกที่ไม่ชอบชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค (Disliked Factor) เป็นการดูว่าหลังจากผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องไม่จริง ไร้สาระ น่ารำคาญ หรือไม่มีความสำคัญกับตัวเอง

Schinger (1979, อ้างถึงใน สิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545, น.101-102) ประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเน้นองค์ประกอบทางอารมณ์ (Emotional Component of Communication Effect) ไว้ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือการประเมินระดับของความสนุก และความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการชมภาพยนตร์โฆษณา

2. ด้านความสับสน (Confusing) คือการประเมินระดับความยากในการเข้าใจเนื้อหาหรือสารในภาพยนตร์โฆษณา

3. ด้านความรู้ใหม่ที่ตรงประเด็น (Relevant News) คือการประเมินระดับของความน่าสนใจ ความสำคัญ และประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากภาพยนตร์โฆษณามากน้อยเพียงใด

4. ด้านการเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand Reinforcement) คือ การประเมินระดับของภาพยนตร์โฆษณาที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

5. ด้านความรู้สึกร่วม (Empathy) คือการประเมินระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าเหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมนั้นจริง ๆ หรือมีความรู้สึก และพฤติกรรมเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นนี้สามารถเกิดได้ทั้งด้านบวก เช่น รู้สึกมีความสุข ตลกขบขัน และด้านลบ เช่น รู้สึกเกลียด กลัว หรือรู้สึกผิด

6. ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) คือการประเมินระดับที่ผู้ชมรู้สึกว่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมมีความแปลกและแตกต่างจากชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆ

7. ด้านที่ขัดกับความรู้สึก (Alienation) คือการประเมินระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาว่ามีความจำเป็นที่จะต้องดู หรือรบกวนการชมรายการโทรทัศน์

2.3.3.3 การตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)

Belch & Belch (2001) กล่าวถึงการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมว่าหมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่มีการปรากฏออกมานี้จะตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้หรือไม่นั้น ก็นับว่ามีการตอบสนองด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้ว นอกจากนี้ การตอบสนองทางพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด แต่อาจเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ในขั้นต้นก่อน แล้วจึงมีการปรับตัวไปยังพฤติกรรมที่ต้องการในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสื่อสารได้ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะกระตุ้นการตอบสนองทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม และช่วยเติมเต็มตราสินค้าได้ทั้งสองด้าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค จะเห็นว่ากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอน และมีการตอบสนองจำแนกเป็นด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การตอบสนองด้านความคิด การตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการตอบสนองอย่างไรหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการโฆษณาการจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณาการจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ แต่มีความถี่และการจดจำเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ในระดับน้อยและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจำสโลแกนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และสนใจจะรับสินค้าไว้พิจารณา

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความถี่และการจดจำเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาน้อย แต่กลับสามารถจดจำสโลแกนในภาพยนตร์ชุดนี้ได้ และยังพบว่าการที่ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาซื้อสินค้าด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาภาพประกอบทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ และการโฆษณาภาพประกอบมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบ

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและการโฆษณาที่มีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

ปัญญาธิดา สุขะวณิชย์ (2555) ศึกษาเรื่องการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบริษัทไทยประกันชีวิต พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณา และมีการจดจำภาพยนตร์โฆษณาในระดับปานกลาง แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทไทยประกันชีวิตหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตอบสนองด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์กรใน 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ 2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่าประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ไม่ต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ประชาชนที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน ยกเว้นด้านศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ต่างกัน ขณะที่ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่าประชาชนที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ได้แก่ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

สิปปัญญ์ สำเร็จ (2545) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม โดยมีการจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์และการนำเสนอเรื่องราวมากที่สุด และยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พฤติกรรม ค่านิยม เน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี ส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีนัก

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม และมุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การและตราสินค้า ได้รับการตอบสนองที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางของการวิจัยที่มุ่งศึกษาการตอบสนองในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมได้

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 ทั้งนี้ คำนวณจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้

สูตรจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
 แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1}{0.06^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จะได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตาม กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร ที่ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชบุรีบูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตอัตราส่วนร้อยละ 10 เป็นจำนวนทั้งหมด 5 เขตพื้นที่ ได้ดังนี้

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นใน จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตพระนคร

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว

เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นนอก จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตดลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่โดยใช้การคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดเลือก (Screening question) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคเคยรับชม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ตัวแปรอิสระ คือ การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคเคยรับชม

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ การตอบสนองด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ใช้แบบสอบถามรูปแบบการเลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ตามจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคเคยรับชม โดยตอบว่ารู้จักหรือไม่รู้จัก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ใช้แบบสอบถามรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยข้อคำถาม

3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองด้านความคิด การตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านพฤติกรรม ดังนี้

1. การตอบสนองด้านความคิด

1.1 การตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

1.1.1 หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครู คือผู้เสียสละ และเอาใจใส่

1.1.2 หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านเชื่อว่าครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูยังมีอยู่

1.1.3 หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความคิดว่าครูคือผู้ทุ่มเทและน่ายกย่องเชิดชู

1.2 การตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

1.2.1 ท่านคิดว่า 7-Eleven เลือกประเด็นครูเป็นมุมมองด้านการส่งเสริมสังคมที่เหมาะสมกับ 7-Eleven

1.2.2 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven ไม่ได้มุ่งหวังขายของอย่างเดียว

1.2.3 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven กับความเป็นครูเชื่อมโยงกัน

2. การตอบสนองด้านอารมณ์

2.1 การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

2.1.1 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านนึกย้อนรำลึกถึงพระคุณครู

2.1.2 ท่านรู้สึกประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

2.1.3 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกสะเทือนใจจนบางครั้งร้องไห้

2.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

2.2.1 ท่านรู้สึกทึ่งว่า 7-Eleven เป็นองค์กรที่ดี ที่ยกย่องเชิดชูครู

2.2.2 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกทึ่งว่า 7-Eleven น่าเชื่อถือ

2.2.3 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้น

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม

3.1 การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

3.1.1 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความตั้งใจจะไปเยี่ยมครูของท่าน

3.1.2 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านได้ติดต่อหรือสอบถามสารทุกข์สุกดิบครูของท่าน

3.1.3 ท่านตั้งใจจะช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้

3.2 การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven

3.2.2 ท่านจะแนะนำผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ให้ไปซื้อที่ 7-Eleven

3.2.3 ท่านได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครู ของ 7-Eleven

3.5 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการจัดภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จะนำคำตอบที่ได้ทำร้อยละ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ ใช้การวัดค่า และการให้คะแนนแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีความแตกต่างในการเลือกแต่ละคำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ของมาตรฐานส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยที่ 0.80 มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ยการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับมากที่สุด

3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้มีความครอบคลุมเนื้อหา ครบตามตัวแปร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โครงสร้างของแบบสอบถาม และความหมายของการใช้ถ้อยคำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง สามารถตอบการวิจัยครั้งนี้ได้

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการนำแบบสอบถามในการวิจัยไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยทดสอบในส่วนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แล้วนำผลในส่วนเฉพาะที่มีคำถามลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มาหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{Vi}{Vt}\right)$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

$$\frac{V_i}{V_t} = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$V_t = \text{ค่าความแปรปรวนรวมของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ คำนวณได้ 0.91 สูงกว่าระดับความน่าเชื่อถือ 0.7 จึงถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 โดยก่อนการเก็บข้อมูลวิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven หรือไม่” ก่อนทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล คือตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เพื่อทดสอบการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ
2. นำข้อมูลไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มาแปลความหมาย บันทึกผล

และจัดทำรายงานผลการวิจัยเชิงสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการแจกแจงความถี่โดยตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การรู้จัก และการตอบสนองของผู้ที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ t-test, One- Way Anova และ Pearson Correlation

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 300 คน โดยผลการวิจัยแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ส่วนที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven
- 4.3 ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven
- 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยสามารถนำข้อมูลนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	113	37.7
หญิง	187	62.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	34	11.3
21-30 ปี	154	51.3
31-40 ปี	72	24.0
41-50 ปี	26	8.7
51-60 ปี	5	1.7
61 ปีขึ้นไป	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	41	13.7
อาชีวศึกษา	9	3.0
ปริญญาตรี	191	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	59	19.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไม่เกินมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีวศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	78.3
สมรส	57	19.0
หย่าร้าง	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 สถานภาพสมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	15.0
รับราชการ	62	20.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	114	38.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	6.3
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ น้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	14.7
10,001-20,000 บาท	93	31.0
20,001-30,000 บาท	97	32.3
30,001-40,000 บาท	35	11.7
40,001-50,000 บาท	15	5.0
50,000 บาทขึ้นไป	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 40,001-50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ส่วนที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยวัดการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคเคยรับชม โดยสามารถนำข้อมูลนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนเรื่องภาพยนตร์เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่เคยรับชมและรู้จัก

ภาพยนตร์ที่เคยรับชมและรู้จัก (เรื่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	114	38.0
2	57	19.0
3	35	11.6
4	24	8.0
5	18	6.0
6	11	3.7
7	41	13.7
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 หรือ 3 เรื่อง		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.134 เรื่อง		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมและรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven โดยเฉลี่ย 2.91 หรือ 3 เรื่อง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.134 เรื่อง โดยส่วนใหญ่เคยรับชมและรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven 1 เรื่อง มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 2 เรื่อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 6 เรื่อง น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

4.3 ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการตอบสนอง ได้แก่ การตอบสนองด้านความคิด การตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านพฤติกรรม รับชม โดยสามารถนำข้อมูลนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา								
หลังรับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่าน เข้าใจคำว่าจิตวิญญาณ ของครู คือผู้เสียสละ และ เอาใจใส่	58 (19.3)	139 (46.4)	88 (29.3)	11 (3.7)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.79 (มาก)	0.843
หลังรับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านเชื่อว่าครู ที่มีจิตวิญญาณความเป็น ครูยังมีอยู่	58 (19.3)	128 (42.7)	98 (32.7)	13 (4.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.75 (มาก)	0.850
หลังรับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมี ความคิดว่าครูคือผู้ทุ่มเท และน่ายกย่องเชิดชู	74 (24.6)	121 (40.3)	83 (27.7)	17 (.7)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.81 (มาก)	0.930
รวมการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา							3.78 (มาก)	0.796

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)								
ท่านคิดว่า 7-Eleven เลือกประเด็นครูเป็น มุมมองด้านการส่งเสริมสังคมที่เหมาะสมกับ 7-Eleven	19 (6.4)	79 (26.3)	151 (50.3)	43 (14.3)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.19 (ปานกลาง)	0.855
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven ไม่ได้มุ่งหวัง ขยายของอย่างเดียว	27 (9.0)	68 (22.6)	149 (49.7)	48 (16.0)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.19 (ปานกลาง)	0.905
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven กับความเป็น ครูเชื่อมโยงกัน	17 (5.7)	48 (6.0)	139 (46.3)	68 (22.7)	28 (9.3)	300 (100.0)	2.86 (ปานกลาง)	0.985
รวมการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)							3.08 (ปานกลาง)	0.765
รวมทั้งหมด							3.43 (มาก)	0.668

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองมาก ต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด ในประเด็น หลังรับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความคิดว่าครูคือผู้ทุ่มเทและน่ายกย่องเชิดชู มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ประเด็น หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครู คือผู้เสียสละ และเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven กับความเป็นครูเชื่อมโยงกัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา								
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านนึกย้อน รำลึกถึงพระคุณครู	51 (17.0)	125 (41.6)	102 (34.0)	20 (6.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.68 (มาก)	0.857
ท่านรู้สึกประทับใจ ภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven	71 (23.7)	114 (38.0)	99 (33.0)	12 (4.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.79 (มาก)	0.897
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึก สะเทือนใจจนบางครั้ง ร้องไห้	59 (9.7)	78 (26.0)	117 (39.0)	33 (11.0)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.46 (มาก)	1.061
รวมการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา							3.64 (มาก)	0.829

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ
ครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)								
ท่านรู้สึกว่ 7-Eleven เป็นองค์กรที่ดีที่ยกย่อง เชิดชูครู	23 (7.7)	84 (28.0)	136 (45.3)	47 (5.7)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.21 (ปานกลาง)	0.914
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกว่ 7-Eleven นำเชื่อถือ	13 (4.3)	56 (8.7)	166 (55.3)	52 (17.3)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.01 (ปานกลาง)	0.842
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้น	12 (4.0)	51 (17.0)	175 (58.3)	48 (16.0)	14 (4.7)	300 (100.0)	3.00 (ปานกลาง)	0.824
รวมการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)							3.07 (ปานกลาง)	0.778
รวมทั้งหมด							3.36 (ปานกลาง)	0.702

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองปานกลางต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ ในประเด็น ท่านรู้สึกประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านนึยกย่องรำลึกถึงพระคุณครู มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้น น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.00 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ
ครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา								
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความ ตั้งใจจะไปเยี่ยมครูของ ท่าน	20 (6.7)	91 (30.3)	133 (44.3)	38 (12.7)	18 (6.0)	300 (100.0)	3.19 (ปานกลาง)	0.951
หลังได้รับชมภาพยนตร์ โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านได้ติดต่อ หรือสอบถามสารทุกข์ สุขดิบครูของท่าน	18 (6.0)	74 (24.7)	125 (41.6)	59 (19.7)	24 (8.0)	300 (100.0)	3.01 (ปานกลาง)	1.003
ท่านตั้งใจจะช่วยเหลือครู หากสามารถทำได้	48 (16.0)	114 (38.0)	109 (36.4)	25 (8.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.59 (มาก)	0.901
รวมการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา							3.26 (ปานกลาง)	0.805
การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)								
ภาพยนตร์โฆษณา เกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่าน ต้องการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ไขห่วย) ที่ 7-Eleven	8 (2.7)	37 (12.3)	157 (52.3)	66 (22.0)	32 (10.7)	300 (100.0)	2.74 (ปานกลาง)	0.902
ท่านจะแนะนำผู้ที่ ต้องการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ไขห่วย) ให้ไปซื้อ ที่ 7-Eleven	11 (3.7)	38 (12.7)	139 (46.3)	70 (23.3)	42 (14.0)	300 (100.0)	2.69 (ปานกลาง)	0.986

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ
ครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ ตอบสนอง)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านได้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่ มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ครูของ 7-Eleven	10 (3.3)	39 (13.0)	130 (43.3)	67 (22.4)	54 (18.0)	300 (100.0)	2.61 (ปานกลาง)	1.030
รวมการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)							2.68 (ปานกลาง)	0.904
รวมทั้งหมด							2.97 (ปานกลาง)	0.735

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์
โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.97 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมี
การตอบสนองปานกลางต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม ในประเด็น
ท่านตั้งใจจะช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีการตอบสนองมาก
รองลงมา คือ ประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความตั้งใจจะ
ไปเยี่ยมครูของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.19 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และประเด็น ท่านได้ซื้อสินค้า
อุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.61 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.43	0.668	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.78	0.796	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.08	0.765	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.36	0.702	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.64	0.829	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.07	0.778	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.97	0.735	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.26	0.805	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.68	0.904	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.630	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ย 3.25 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.97 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.64 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม ต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.68 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.28	0.710	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.51	0.846	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.04	0.773	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.18	0.738	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.34	0.084	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.02	0.792	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.91	0.738	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.07	0.736	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.75	0.899	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12	0.670	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.12 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.28 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.34 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.75 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.51	0.529	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.94	0.609	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.09	0.723	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.37	0.577	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.68	0.614	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.06	0.814	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.86	0.772	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.20	0.919	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.52	0.857	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.512	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.52 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.54	0.566	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.99	0.580	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.10	0.757	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.44	0.625	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.77	0.727	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.11	0.800	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	3.06	0.622	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.48	0.643	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.64	0.898	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35	0.532	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.06 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.64 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.32	0.715	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.71	0.864	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.93	0.798	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.37	0.898	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.78	1.098	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.96	0.870	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.98	0.846	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.38	0.924	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.58	1.051	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	0.748	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.37 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง รองลงมา คือ ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.32 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.98 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.58 ถือว่ามีการตอบสนองน้อย

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.56	0.732	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	4.06	0.707	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.06	0.880	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.53	0.642	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.91	0.739	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.15	0.679	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	2.94	0.830	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.22	0.878	ปานกลาง
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.67	1.108	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34	0.672	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.56 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.94 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.67 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.76	0.743	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	4.24	0.598	มากที่สุด
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.27	0.998	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.83	0.699	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	4.21	0.583	มากที่สุด
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.45	0.898	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.21	0.922	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.55	0.793	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.88	1.128	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.753	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่า มีการตอบสนองมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.21 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
ด้านความคิด	3.58	0.653	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.94	0.878	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.21	0.690	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.54	0.617	มาก
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.95	0.908	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	3.13	0.623	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม	3.16	0.579	ปานกลาง
- ต่อภาพยนตร์โฆษณา	3.58	0.723	มาก
- ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	2.75	0.748	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่า มีการตอบสนองมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.16 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.75 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1-7 เรื่อง

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
รับชม 1 เรื่อง	3.12	0.670	ปานกลาง
- ด้านความคิด	3.28	0.710	ปานกลาง
- ด้านอารมณ์	3.18	0.738	ปานกลาง
- ด้านพฤติกรรม	2.91	0.738	ปานกลาง
2 เรื่อง	3.25	0.512	ปานกลาง
- ด้านความคิด	3.51	0.529	มาก
- ด้านอารมณ์	3.37	0.577	ปานกลาง
- ด้านพฤติกรรม	2.86	0.772	ปานกลาง
3 เรื่อง	3.35	0.532	ปานกลาง
- ด้านความคิด	3.54	0.566	มาก
- ด้านอารมณ์	3.44	0.625	มาก
- ด้านพฤติกรรม	3.06	0.622	ปานกลาง
4 เรื่อง	3.22	0.748	ปานกลาง
- ด้านความคิด	3.32	0.715	ปานกลาง
- ด้านอารมณ์	3.37	0.898	ปานกลาง
- ด้านพฤติกรรม	2.98	0.846	ปานกลาง
5 เรื่อง	3.34	0.672	ปานกลาง
- ด้านความคิด	3.56	0.732	มาก
- ด้านอารมณ์	3.53	0.642	มาก
- ด้านพฤติกรรม	2.94	0.830	ปานกลาง
6 เรื่อง	3.60	0.753	มาก
- ด้านความคิด	3.76	0.743	มาก
- ด้านอารมณ์	3.83	0.699	มาก
- ด้านพฤติกรรม	3.21	0.922	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1-7 เรื่อง (ต่อ)

ประเด็นการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตอบสนอง
7 เรื่อง	3.43	0.559	มาก
- ด้านความคิด	3.28	0.710	ปานกลาง
- ด้านอารมณ์	3.18	0.738	ปานกลาง
- ด้านพฤติกรรม	2.91	0.738	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.630	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1-7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 6 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาจากการรับชม 6 เรื่อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา จากการรับชม 6 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) จากการรับชม 2 เรื่อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	113	3.23	2.345	1.967	0.050*
หญิง	187	2.71	1.976		
รวม	300				

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.967 และค่า P-value 0.050 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่า 20 ปี	34	2.94	2.348	1.186	0.316
21-30 ปี	154	2.95	2.087		
31-40 ปี	72	2.60	2.005		
41-50 ปี	26	2.85	2.167		
51-60 ปี	5	4.60	3.286		
61 ปีขึ้นไป	9	3.67	2.236		
รวม	300				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.186 และค่า P-value เท่ากับ 0.316 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกินมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	41	2.51	2.169	0.656	0.580
อาชีวศึกษา	9	2.67	2.398		
ปริญญาตรี	191	3.01	2.193		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	2.88	1.876		
รวม	300				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.656 และค่า P-value เท่ากับ 0.580 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
โสด	235	2.86	2.116	0.221	0.801
สมรส	57	3.05	2.150		
หย่าร้าง	8	3.13	2.748		
รวม	300				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.221 และค่า P-value เท่ากับ 0.801 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นักศึกษา	45	2.82	2.167	1.805	0.112
รับราชการ	62	3.39	2.213		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.21	2.384		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.52	1.887		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	2.74	2.130		
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	22	3.36	2.401		
รวม	300				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.805 และค่า P-value เท่ากับ 0.112 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	44	3.11	2.384	0.231	0.949
10,001-20,000 บาท	93	2.89	2.164		
20,001-30,000 บาท	97	2.89	2.015		
30,001-40,000 บาท	35	2.69	2.055		
40,001-50,000 บาท	15	3.20	2.111		
50,000 บาทขึ้นไป	16	2.75	2.380		
รวม	300				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.231 และค่า P-value เท่ากับ 0.949 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.158$ $P\text{-value} = 0.006^{**}$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.158 และค่า P-value เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านความคิดเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตัวแปร	การตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.203$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.203 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตัวแปร	การตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.063$ $P\text{-value} = 0.273$ ($n = 300$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven) มีค่าเท่ากับ 0.063 และค่า P-value เท่ากับ 0.273 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.204$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.204 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตัวแปร	การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.281$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.281 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตัวแปร	การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.069$ $P\text{-value} = 0.236$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven) มีค่าเท่ากับ 0.069 และค่า P-value เท่ากับ 0.236 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	การตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.124$ $P\text{-value} = 0.032^*$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.124 และค่า P-value เท่ากับ 0.032 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

ตัวแปร	การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.212$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.212 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

H_1 : จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ตัวแปร	การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)
จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม	$r = 0.012$ $P\text{-value} = 0.832$ $(n = 300 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) มีค่าเท่ากับ 0.012 และค่า P-value เท่ากับ 0.832 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 สรุปได้ว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 300 คน

โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) และชุดรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จำนวน 7 ข้อ ตามจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคเคยรับชมโดยตอบว่ารู้จักหรือไม่รู้จัก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองด้านความคิด การตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองด้านพฤติกรรม

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุด คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไม่เกินมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีวศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 สถานภาพสมรส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 40,001-50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ

7-Eleven

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมและรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven โดยเฉลี่ย 2.91 หรือ 3 เรื่อง โดยเคยรับชมและรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 2 เรื่อง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 6 เรื่อง น้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ

7-Eleven

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 6 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา จากการรับชม 6 เรื่อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา จากการรับชม 6 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven) จากการรับชม 2 เรื่อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ดังนี้

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ถือว่า มีการตอบสนองปานกลาง

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองด้านความคิด

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองมากต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด ในประเด็น หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความคิดว่าครูคือผู้ทุ่มเทและนายกองเซตชูมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ประเด็น หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครู คือผู้เสียสละและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven กับความเป็นครูเชื่อมโยงกัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

นอกจากนี้ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง มีการตอบสนองด้านความคิด รองลงมาจากด้านอารมณ์ โดย ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านความคิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ส่วนที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองด้านอารมณ์

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองปานกลางต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ ในประเด็น ท่านรู้สึกประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านนึกย้อนรำลึกถึงพระคุณครู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ถือว่ามีการตอบสนองมาก และประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

นอกจากนี้ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด โดยด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด โดยด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด โดยด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด โดยด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจาก ด้านความคิด โดยด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ส่วนที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองด้านพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองปานกลางต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม ในประเด็น ท่านตั้งใจจะช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ ประเด็น หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความตั้งใจจะไปเยี่ยมครูของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง และ ประเด็น ท่านได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โซห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

นอกจากนี้ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 1 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 2 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 3 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 6 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรม จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่อง มีการตอบสนองรองลงมาจากด้านความคิด และอารมณ์ โดยด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ถือว่ามีการตอบสนองปานกลาง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ 7-Eleven ซึ่งคือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทุกสถานะ ที่มีความสามารถในการใช้จ่าย ชื่อของอุปโภคบริโภคใน 7-Eleven

2. ข้อมูลเรื่องการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ส่วนใหญ่รู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง มากที่สุด รองลงมา คือ 2 เรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 หรือ 3 เรื่อง จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทั้งหมดจำนวน 7 เรื่อง โดยการรู้จักนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ (พัชนี เขยจรรยา, 2534, น.71-73) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ แต่มักเกิดจากประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม คนเราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด จึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะเลือกรับรู้และให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวแตกต่างกัน ตามตัวกรองบางอย่าง เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาพแวดล้อม และสภาวะทางอารมณ์ ตัวกรองเหล่านี้มีผลกับความเข้าใจ และส่งผลต่อการรู้จักและจดจำตามแนวคิดขั้นตอนของการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 41) ที่ระบุว่า การรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ การตั้งใจรับสาร ความเข้าใจ และการเก็บรักษาหรือจดจำตามลำดับ นอกจากนี้การวิจัยนี้ใช้ การวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือการชี้แนะคือภาพตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณา จึงสามารถอภิปรายได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven จำนวน 1 เรื่อง มากที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเปิดรับเป็นอันดับแรก และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวกรองของแต่ละคนซึ่งในที่นี้หมายถึงเนื้อหาและการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาด้วยว่าสอดคล้องกับความสนใจหรือลักษณะของผู้รับนั้น ๆ จึงจะเกิดการตั้งใจรับชม และเกิดการจดจำภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ และเมื่อได้เห็นภาพตัวอย่างก็กระตุ้นให้จำได้ว่าเคยรู้จักหรือเคยชมภาพยนตร์ชุดนั้นหรือไม่ ขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

องอาจ ปะวะวานิช (2550, น.63-64) ระบุไว้ว่า 1 ในวัตถุประสงค์การโฆษณา คือ การรู้จัก (Awareness) ซึ่งการที่ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยการรู้จักหรือจำได้มีจำนวน 3 เรื่อง ซึ่งมีจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครุของ 7-Eleven ทั้งหมด แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณายังทำหน้าที่เรื่องการให้ผู้บริโภครู้จักยังไม่ดีเท่าที่ควร และแม้จะเป็นประเด็นเกี่ยวกับครุซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวทุกคน แต่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สนใจหรือจดจำได้หากการสร้างสรรค์ไม่เป็นที่น่าสนใจพอ

3. การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครุของ 7-Eleven ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven ในระดับปานกลาง โดยมีการตอบสนองด้านความคิด สูงที่สุด ในระดับมาก ($\bar{x}=3.43$) รองลงมา คือ การตอบสนองด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.36$) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.97$) ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตอบสนอง (ลิตีร์ อีรสรณ์, 2558, น.8) ที่อธิบายว่า การตอบสนอง (Respond) หรือการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังได้รับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความเข้าใจหรือความคิด ขั้นความรู้สึกหรืออารมณ์ และขั้นพฤติกรรม ตามลำดับ โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven จะมีกระบวนการตอบสนองด้านความคิดเป็นอันดับแรก ก่อนจะมีการพิจารณาตอบสนองด้านอารมณ์ตามมา และจึงเกิดการตัดสินใจตอบสนองด้านพฤติกรรมเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีการตอบสนองด้านความคิดมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตอบสนอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะมีการตอบสนองในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ย 3.43 ก็ไม่ได้เป็นตัวเลขที่สูงมากนัก โดยสามารถอธิบายได้ว่าเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาในการทำแบบสอบถาม เพราะภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีการเผยแพร่เฉพาะช่วงวันครุ ซึ่งในช่วงของการทำแบบสอบถามได้ผ่านพ้นช่วงเวลาดังกล่าวมาแล้ว การตอบสนองด้านความคิด อารมณ์ และความรู้สึกจึงอาจไม่สูงเท่าการรับชมในช่วงวันครุ ทั้งนี้ สามารถแบ่งอภิปรายการตอบสนองเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 การตอบสนองด้านความคิด

พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครุของ 7-Eleven ด้านความคิด ในระดับมาก ($\bar{x}=3.43$) โดยมีการตอบสนอง ในประเด็นครุคือผู้ทุ่มเทและน่ายกย่องเชิดชู มากที่สุด ($\bar{x}=3.81$) รองลงมา คือ ประเด็น ด้านความเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครุ คือผู้เสียสละ และเอาใจใส่ ($\bar{x}=3.79$) สอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณากับสังคม (Rice and Paisley, อ้างถึงใน รัฐติกานต์ รุจิรัชกร, 2550, น.12) ที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ว่าคือ ความตั้งใจพยายามแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน กระตุ้น และจูงใจ

ด้วยจุดมุ่งใจ ให้ผู้รับชมโฆษณามีความเชื่อ ความคิด หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และยังสามารถคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven เนื่องจากจากบทสัมภาษณ์ 7-Eleven มุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความคิด ความเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครูว่า คือ ผู้เสียสละและเอาใจใส่ เกิดความคิดว่าครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูยังมีอยู่ และคิดว่าครูคือ ผู้ทุ่มเทและนายกอง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันแบบส่งเสริมสังคม การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองด้านความคิดตรงตามวัตถุประสงค์ของ 7-Eleven ในระดับมาก จึงถือได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์ให้ผู้รับชมเกิดการตอบสนองด้านความคิดได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ในระดับปานกลาง โดยในประเด็น การเชื่อมโยง 7-Eleven กับความเป็นครู มีการตอบสนอง น้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.96$) ซึ่งถึงแม้ว่า 7-Eleven จะไม่ได้ระบุเรื่องการส่งเสริมการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ไว้ในวัตถุประสงค์ แต่จากแนวคิดเรื่องการโฆษณาองค์กรนั้น จุดประสงค์ของการโฆษณาองค์กรของภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ยังไม่สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความคิดที่ดีต่อตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถหาความเชื่อมโยงของโฆษณา หรือครูกับ 7-Eleven ได้เท่าที่ควร

3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์

พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในประเด็นความรู้สึกประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มากที่สุด ($\bar{x} = 3.79$) รองลงมา คือ ประเด็น การนิกย่อนรำลึกถึงพระคุณครู ($\bar{x} = 3.68$) แต่ในประเด็น ความรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้นหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณา มีการตอบสนอง น้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.00$) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ ในระดับมาก แต่มีการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ด้านอารมณ์ ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโฆษณาประเภทกระตุ้นความรู้สึกที่บอกว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งหมายถึงระดับความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาจะถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่จากผลการวิจัยพบว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ไม่สัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ด้านอารมณ์ เพราะแม้ว่ามีการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาในระดับมาก แต่กลับมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

3.3 การตอบสนองด้านพฤติกรรม

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนอง ในประเด็น ความตั้งใจจะช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.59$) รองลงมา คือ ประเด็น ความตั้งใจจะไปเยี่ยมครูของท่าน ($\bar{x} = 3.19$) หากพิจารณาจากแนวคิดของ Belch & Belch (2001) ที่กล่าวถึงการตอบสนอง

ทางด้านพฤติกรรม ว่าหมายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมที่มีการปรากฏออกมานี้จะตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้หรือไม่นั้น ก็นับว่ามีการตอบสนองด้านพฤติกรรมเกิดขึ้นแล้ว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง เนื่องจากบทสัมภาษณ์ 7-Eleven มุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดพฤติกรรมการไปเยี่ยม สอบถามสารทุกข์สุกดิบ หรือช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้ แต่การที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ด้านพฤติกรรมในระดับปานกลางนั้น อาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์เท่าใดนัก ส่วนการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ในประเด็น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครู ของ 7-Eleven มีการตอบสนองน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.61$) นั้น แม้ว่าวัตถุประสงค์ของ 7-Eleven จะไม่ได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เพื่อการค้า แต่จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (กัลยกร และพรทิพย์, 2551, น.2-4) ที่อธิบายว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด มีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จักคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าและก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด แต่จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ แสดงว่าลักษณะทางประชากรอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรู้จักหรือไม่รู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น.363) เนื่องจากในแนวคิดระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้สึก และปฏิกิริยาของผู้รับสาร กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่มีเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน น่าจะให้เห็นหรือรับชมแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากร โลกสุทธิ (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการ

สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เพราะนอกจากปัจจัยเรื่องเพศแล้ว ปัจจัยทางลักษณะประชากรไม่มีผลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทั้งนี้ ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายมีการตอบสนองมากกว่าเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น.363) ที่ระบุว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด รวมถึงค่านิยม ซึ่งเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมและมีการตอบสนองส่วนใหญ่เป็นเพศชายเพราะลักษณะด้านเพศ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น จะทำให้การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย แต่จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ต่อตราสินค้า (7-Eleven)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 41) ที่กล่าวว่า การรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล ขั้นตอนตั้งใจรับข้อมูล ขั้นความเข้าใจ และขั้นการเก็บรักษา และแนวคิดการตอบสนอง (สิทธิ์ีร์ สิริสรณ์, 2558, น.8) และที่กล่าวว่ากระบวนการหลังการเปิดรับตอบสนองมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความคิด ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับชมหรือรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven แล้ว จะเข้าสู่ขั้นการตั้งใจรับข้อมูลคือมีการตอบสนองด้านความคิด ก่อนจะเข้าสู่ขั้นความเข้าใจซึ่งมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ และขั้นการเก็บรักษาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นการรู้จักจึงมีผลต่อการตอบสนอง

อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ พบว่า การรู้จักมีผลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาประเภทกระตุ้นความรู้สึก (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น.125) ที่กล่าวว่า อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ซึ่งระดับความชอบหรือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจด้วยอารมณ์ สามารถนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกันกับแนวคิดเกี่ยวกับ

การโฆษณา ในส่วนวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (องอาจ ปทะวานิช, 2550, น.63-64) ที่กล่าวว่า สามารถวัดผลการโฆษณาได้โดยยึดหลักวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร อาทิ เพื่อสร้างจินตภาพต่อบริษัทในทางที่ดี สร้างความชอบหรือความเชื่อมั่น ในตราสินค้า ชักจูงให้หันมาซื้อสินค้า และให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ และแนวคิดการโฆษณา องค์กร (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555, น.110) ที่กล่าวว่าการโฆษณาภาพลักษณ์ เป็นการโฆษณาองค์กรที่มุ่ง สร้างเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท และเพื่อแสดงไมตรีจิตต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอก บริษัท แต่ผลการตอบสนองต่อตราสินค้าจากโฆษณาชุดนี้ไม่ได้ดีขึ้นตามแนวคิด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาง สุวัตติพงษ์ (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และการโฆษณาที่มีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคนั้นหมายความว่า จำนวนของการรับชมภาพยนตร์โฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่แม้ว่าจำนวนภาพยนตร์ที่เคยรับชมหรือรู้จักเพิ่มมากขึ้น การตอบสนองต่อตราสินค้ากลับไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด พฤติกรรม ค่านิยม และเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าอย่างเด่นชัด ได้รับการตอบสนองที่ดี หมายความว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความรู้สึกชอบ 7-Eleven และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ควรมีการตอบสนองที่ดีด้วย แต่จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ส่วนการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) มีในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้า โมวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์ ที่พบว่า ความชื่นชอบโฆษณาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาซื้อสินค้าด้วย เพราะแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตอบสนองด้านความคิด และอารมณ์ ต่อภาพยนตร์โฆษณา ในระดับมาก แต่กลับมีการตอบสนองด้านพฤติกรรม ต่อตราสินค้า (7-Eleven) ในระดับปานกลาง ขณะเดียวกัน แม้ว่าการตอบกลับส่วนใหญ่การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาประเด็นวันครูของ 7-Eleven ด้านอารมณ์ ใน

ประเด็นความประทับใจภาพยนตร์โฆษณาในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลให้มีการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ในประเด็น ความรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้น

ทั้งนี้ เหตุที่การรู้จักมีผลต่อการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ของ 7-Eleven ที่คือสินค้าสะดวกซื้อได้ และในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องไม่ได้มีการสอดแทรกตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า 7-Eleven เลย ซึ่งผู้รับชมอาจกำลังอยู่ในระหว่างการคิด ประมวลผลอารมณ์ หรือซาบซึ้งกับภาพยนตร์โฆษณาอยู่ และอาจไม่ได้ใส่ใจตราสินค้าที่ขึ้นมาภายหลังตอนจบเรื่องแล้ว ขณะที่ตราสินค้า ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมตัวกันเพื่อประกอบการสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นสิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภค อยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค (ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ, 2549, น.59-62) ทำให้เมื่อนึกถึง 7-Eleven ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าสะดวกซื้อ และไม่สามารถเชื่อมโยงกับประเด็นครุได้ ดังนั้น ความพยายามให้ผู้บริโภคเมื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วเกิดการตอบสนองเชื่อมโยงกับประเด็นครุ และสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงกับ ปัญญาภิวัฒน์ สถานศึกษาในเครือ ซีพี ออลล์ (CP all) ได้นั้น ถือว่าไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของ 7-Eleven (Worapol Hongpanich, สัมภาษณ์ วันที่ 3 พฤษภาคม 2560)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven” ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ รวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า เพศเป็นเพียงปัจจัยเดียวทางประชากรที่มีผลต่อการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย ทางผู้ผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการในการผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven ชุดต่อ ๆ ไปให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคเพศชายมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นผู้รับชมส่วนใหญ่ หรืออาจใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับ ผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven ชุดต่อ ๆ ไปให้เข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีการรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven น้อยอยู่

2. การรู้จักที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการตอบสนองให้เพิ่มขึ้นด้วย โดยพบว่าการรู้จัก 6 เรื่อง มีการตอบสนองสูงสุด ($\bar{x}=3.60$) ขณะที่ค่าเฉลี่ยของการรับชมคือ 3 เรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.35 แต่พบว่าเมื่อมีการรับชม เพิ่มขึ้นเป็น 4 เรื่อง และ 5 เรื่อง กลับมีค่าเฉลี่ยลดลง จุดนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาหรือรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เท่ากัน เพราะไม่เช่นนั้นจำนวนภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้การตอบสนองเพิ่มขึ้น ดังนั้น 7-Eleven ควรจัดทำเนื้อหาของภาพยนตร์ในเรื่องต่อ ๆ ไปให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตีมากขึ้น

3. จำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ผู้บริโภคได้รับชม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเมื่อมีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่ได้รับชมเพิ่มขึ้น การตอบสนองทั้ง 3 ด้าน ต่อภาพยนตร์โฆษณาก็เพิ่มขึ้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ต่อตราสินค้า (7-Eleven) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเชื่อมโยง 7-Eleven กับประเด็นครูได้ ดังนั้นทางผู้ผลิตและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven จึงควรปรับเนื้อหา หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (7-Eleven) ด้วย

4. กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านความคิด โดยเฉพาะต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ส่วนการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยเฉพาะต่อตราสินค้า มีการตอบสนองน้อยที่สุด ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อ ๆ ไป โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจุดประสงค์ของการโฆษณาอย่างหนึ่งก็คือการส่งเสริมการขาย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นภาพรวม ดังนั้น หากต้องการข้อมูลเชิงลึก และเฉพาะเจาะจง ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่ประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อ ๆ ไปให้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven อย่างน้อย 1 เรื่อง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ในจังหวัดอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีช่องทางการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบประเด็นดังกล่าว เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven มีการเผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์ และทางสื่อออนไลน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพลสโปรดักส์.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ. (2549). *การสื่อสารตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พชนี เขยจรรยา และคณะ. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- ธีรพล ภูรัต. (2549). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาภา จันทรสกุล. (2526). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศรีสงวนการพิมพ์
- องอาจ ปทพานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

วิทยานิพนธ์

- ณัฐิกา ฌวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนอง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). *กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ฐิติกานต์ รุจิรัชกร. (2550). *การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันบุหรีมือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศุภลักษณ์ หนูนักดี เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา.
- สิปปณัฐ สำเร็จ. (2545). *กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- สุจิตรา รัตน์กรกช. (2533). *การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน..

เอกสารอื่น ๆ

- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2558). *การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ. (2546). *การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี : ภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ปัญญธิดา สุขะวนิชย์. (2555). *การศึกษาการตอบสนองเชิงอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริษัทไทยประกันชีวิต*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการสื่อองค์กร.

มัทนา ภาคสุวรรณ. (2556). *การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาในกลยุทธ์การเล่าเรื่องและสตอรี่บอร์ด*. เอกสารประกอบการเรียน. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, สาขาการสื่อสารดิจิทัล, ภาควิชาสารสนเทศและการสื่อสาร.

อำนาจ สุวัตติพงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบ เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *โฆษณาไตรมาสแรกสื่อแมสซูบ-‘ออนไลน์’โตแรง*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751517>.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2559). *ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *โฆษณาคืออะไร*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <https://bcp.nbt.go.th/knowledge/detail/296>.

ผู้จัดการOnline. (2559). *เม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 3 ลดลง -6.1%*. สืบค้น 22 เมษายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000110332>.

Brandbuffet. (2559). *เผยแนวโน้ม “สื่อรุ่ง – สื่อร่วง” ปี ’59 ชี้ชะตาอนาคตสื่อปีหน้า ใครจะได้ไปต่อ !!*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/12/kantar-worldpanel-media-profiler-2016/>.

Cpall. (2560). *เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <https://www.cpall.co.th/Corporate/เกี่ยวกับ-ซีพี-ออลล์>

สัมภาษณ์

Worapol Hongpanich, พนักงาน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์ 3 พฤษภาคม 2560.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัย ต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น มิได้มีความมุ่งหวังทางธุรกิจใด ๆ จึงใคร่ขอ ความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความจริง เพื่อประโยชน์ ทางการศึกษา

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ไม่เกิน 20 ปี () 2. 21-30 ปี
 () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
 () 5. 51-60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ไม่เกินมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า () 2. อาชีวศึกษา
 () 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 6. อาชีพอิสระ/รับจ้าง
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเคยรับชมหรือรู้จักภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ชุดใดบ้าง

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Elevenที่ท่านเคยรับชม)

- () 2.1.1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้สร้างคน”

มีการถ่ายทอดหน้าที่ของครูเป็นบทกลอน ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย



() 2.1.2. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้ปั่นคน”

มีการถ่ายทอดบทบาทของครูที่ใส่ใจบรมสั่งสอนศิษย์ จนประสบความสำเร็จ และกลับมาเยี่ยมครูในวันครู



() 2.1.3. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครู...ผู้ขัดเกลา”

มีการถ่ายทอดเรื่องราวของนักศึกษาครูฝึกสอนที่ทุ่มเทในการสอนแม้นักเรียนจะไม่เคารพ จนกระทั่งได้เข้าหามักเรียนทะเลาะกันจนตนเองบาดเจ็บ แต่ไม่ถือโทษเด็ก จึงทำให้เด็กสำนึกได้ในที่สุด



() 2.1.4. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “พระคุณครู ไม่มีวันเกษียณ”

มีการถ่ายทอดเรื่องราวของครูอาชีพศึกษาที่ทุ่มเทและเอาใจใส่ เคี่ยวเข็ญการเรียนตลอดจนการใช้ชีวิต แต่กลับโดนลูกหลงจากเหตุการณ์เด็กอาชิวะตีกันจนเสียชีวิต



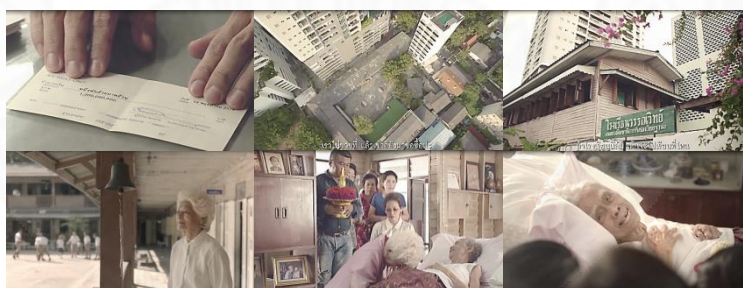
() 2.1.5. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชิดชู ครูผู้ให้”

มีการถ่ายทอดเรื่องราวจากเค้าโครงเรื่องจริงของคณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลที่เอาใจใส่ดูแลนักศึกษาแพทย์ จนนักศึกษาประสบความสำเร็จ ทั้งยังบริจาคร่างกายตนเองเป็นอาจารย์ใหญ่ให้นักศึกษาได้หาความรู้ต่อไป



() 2.1.6. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชิดชูพระคุณครู”

มีการถ่ายทอดเรื่องราวจากเค้าโครงเรื่องจริงของเจ้าของโรงเรียนวรณวิทย์ที่ไม่ยอมขายโรงเรียนแม้จะมีผู้เสนอราคาถึง 1,000 ล้านบาท เพราะต้องการให้เด็กยากไร้ได้มีที่เรียนหนังสือ



() 2.1.7. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ครูผู้สอนด้วยหัวใจ”

มีการถ่ายทอดเรื่องราวจากเค้าโครงเรื่องจริงของครูผู้ทุ่มเทและใส่ใจ หาความรู้เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจเด็กพิเศษ และช่วยส่งเสริมพัฒนาการอย่างเหมาะสม



ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 การตอบสนองด้านความคิด					
3.1.1 การตอบสนองด้านความคิดต่อภาพยนตร์โฆษณา					
3.1.1.1. หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านเข้าใจคำว่าจิตวิญญาณของครู คือ ผู้เสียสละ และเอาใจใส่					
3.1.1.2. หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านเชื่อว่าครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูยังมีอยู่					
3.1.1.3. หลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความคิดว่าครูคือผู้ทุ่มเทและน่ายกย่องเชิดชู					
3.1.2 การตอบสนองด้านความคิดต่อตราสินค้า (7-Eleven)					
3.1.2.1. ท่านคิดว่า 7-Eleven เลือกรับประเด็นครูเป็น มุมมองด้านการส่งเสริมสังคมที่เหมาะสมกับ 7-Eleven					
3.1.2.2. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven ไม่ได้มุ่งหวังขายของอย่างเดียว					
3.1.2.3. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านคิดว่า 7-Eleven กับความเป็นครูเชื่อมโยงกัน					
3.2 การตอบสนองด้านอารมณ์					
3.2.1 การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อภาพยนตร์โฆษณา					
3.2.1.1. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านนึกย้อนรำลึกถึงพระคุณครู					
3.2.1.2. ท่านรู้สึกประทับใจภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven					
3.2.1.3. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกสะเทือนใจ จนบางครั้งร้องไห้					

ประเด็น	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2.2 การตอบสนองด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า (7-Eleven)					
3.2.2.1. ท่านรู้สึกที่ 7-Eleven เป็นองค์กรที่ดี ที่ยกย่องเชิดชูครู					
3.2.2.2. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกที่ 7-Eleven น่าเชื่อถือ					
3.2.2.3. หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านรู้สึกชอบ 7-Eleven มากขึ้น					
3.3 การตอบสนองด้านพฤติกรรม					
3.3.1 การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อภาพยนตร์โฆษณา					
3.3.1.1 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านมีความตั้งใจจะไปเยี่ยมครูของท่าน					
3.3.1.2 หลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ท่านได้ติดต่อหรือสอบถามสารทุกข์สุกดิบครูของท่าน					
3.3.1.3. ท่านตั้งใจจะช่วยเหลือครูหากสามารถทำได้					
3.3.2 การตอบสนองด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้า (7-Eleven)					
3.3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven ทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven					
3.3.2.2 ท่านจะแนะนำผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ให้ไปซื้อที่ 7-Eleven					
3.3.2.3. ท่านได้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (โชห่วย) ที่ 7-Eleven เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครูของ 7-Eleven					

(จบแบบสอบถาม)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจามจุรี ยรรยง
วันเดือนปีเกิด	30 ธันวาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	ผู้สื่อข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ผู้สื่อข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก 2557-2558: ชุกรการ (ลูกจ้างไม่ประจำ) กองประชาสัมพันธ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 2555: Customer Service Official ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บิ๊กซี อีสรภาพ

