

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริพร นันตาคำ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ณ ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อันประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสดและสมรสในอัตราร้อยละที่เท่ากัน มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มทีวี เครื่องเล่นแผ่นซีดี ดีวีดี เครื่องเสียงมินิคอมโบ ไมโครคอมโบ ที่ระดับราคา 1,001 – 5,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ บ่อยที่สุด โดยรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือรับจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โดยรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับจากสื่อคนรู้จัก สื่อพนักงานขาย สื่อพนักงานแนะนำสินค้า และสื่อแค็ตตาล็อกน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อคนรู้จัก และสื่อแผ่นพับ ใบปลิว

สำหรับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ชั้นการเล็งเห็นปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการได้เห็นรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า รองลงมาคือสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย และการมีเทคโนโลยีใหม่ โดยเกิดความสนใจซื้อจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแก็ดตาลีออค

ชั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาของสินค้า และฟังก์ชันการใช้งานของสินค้า เพิ่มเติมภายหลังจากการเกิดความสนใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยหาข้อมูลดังกล่าวจากสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อแก็ดตาลีออค นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ เช่น ร้านนิยมนาณิช ร้านสหพานิช ร้านสยามทีวี

ชั้นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัยของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเครื่องใช้ไฟฟ้าภายหลังจากตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้ที่มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบภายหลังจากตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่อพนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า

Independent Study Title Media Exposure Behavior of Consumers' Decision Making Regarding Electric Appliance Purchases in Mueang District, Chiang Mai Province.

Author Miss Siriporn Nantakum

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to study the media exposure behavior of customers in Mueang district, Chiang Mai toward their purchasing decision of electric applicants. The sample were 400 people who lived in Mueang district, Chiang Mai province and used to purchase any of electric appliances from household electric appliances shops in the specified area and were selected by convenience sampling. Questionnaire was used as a tool to compile research data. Then, those collected data were analyzed by the descriptive statistic composing of frequency, percentage, and mean.

According to the findings, most respondents were equally found single and married female in the aged between 20 – 29 years old with Bachelor's degree or equivalent, working as employees in private companies with 5,001 – 10,000 baht as their average income. The majority bought electric appliances in the following categories: television, CD and DVD players, Mini and Micro Combo stereos in between 1,001 – 5,000 baht for its prices.

Based upon results of the study on media exposure behavior, most respondents mostly obtained product information from television and newspapers for more than 4 times a week, from pamphlet, brochure, and point of purchase for 1 – 2 times a week, and from fellows, sales persons, product consultants, and catalogue for less than once a week. The most effective media

affected customers' purchase decision of the electric appliances the most were television, pamphlet, and brochure, respectively.

In each purchasing procedure, the media exposure behaviors of those respondents made to electric appliance purchasing were revealed hereafter.

In a step of problem recognition, factors which aroused the respondents' interest in purchasing electric appliances the most were the availability to see how products were beautiful and modern, the decay of their existing products, and the new technology of product itself. In addition, their interest in purchasing such a product was also aroused mostly by media including television, pamphlet, brochure, and catalogue, respectively.

In a step of information search as the next step from having an interest in purchasing product, the information that the respondents needed the most were the information of product quality, price, and functions. In order to obtain those required information, they thus mostly searched them from media namely sales persons/product consultants, pamphlet, brochure, and catalogue, in orderly. Furthermore, they also searched for the additional information from the specific electric appliances distributors like Niyom Panich, Saha Panich, and Siam TV.

In a step of alternatives evaluation toward the purchase of electric appliances, the majority paid high concern on price, latest technology, beautiful and modern model of products, in orderly.

The majority did not do the comparative product study at the post-purchasing step. However, for some who searched for the comparative information at the post-purchasing step, they mostly obtained the information from television, pamphlet, brochure, and sales persons/product consultant, in orderly.