

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวปิยะพร เขตบรรพต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ สื่อใหม่ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะสื่อใหม่ 4 ประเภท คือ เว็บ ได้แก่ (1) เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) และบล็อก (Blog) (2) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Ad) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) (3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปเพื่อการสื่อสารทางการตลาด และ (4) เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยรับสื่อใหม่ ซึ่งแบ่งช่วงอายุตามการวิจัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของนิตยสาร Brandage และบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M) อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y) อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X) และอายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomers) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ Nokia มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ 16.01–20.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ น้อยกว่า 10

นาที และ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อกิจกรรมติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 87.9 ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พัก และที่ทำงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Hotmail ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 12.4 เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) โดยเป็นสมาชิก Sanook มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 50.6 เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) โดยเป็นสมาชิก Hi5 มากที่สุด มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 95.3 โดยทั้งหมดใช้ Google ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง คือ 30 – 60 นาที ร้อยละ 31.5 และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 20.01 – 24.00 น. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทุกวัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับสื่อใหม่ตามลำดับร้อยละ ดังต่อไปนี้ เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ร้อยละ 93.0 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ มากที่สุด อีเมล (E-mail) ร้อยละ 90.7 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ มากที่สุด ข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 83.5 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การชิงรางวัล มากที่สุด โฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ร้อยละ 83.2 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 81.5 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ มากที่สุด ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 36.8 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการชิงรางวัลคิดเป็นมากที่สุด และบล็อก (Blog) ร้อยละ 32.1 ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ทุกสื่อ

Independent Study Title Consumer Behavior in Receiving Marketing Communication via New Media in Mueang Chiang Mai District

Author Ms. Piyaporn Ketbanpot

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachon Maneesangha

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating behavior of customers in Mueang Chiang Mai district towards marketing communication perception via new media channels, which intentionally referred to 4 media types namely (1) Website, including Social networking and Blog (2) Internet, as found from Display ad and Search engine (3) Email message, including the forwarded mails for marketing communication purpose and (4) Technology for mobile devices such as SMS and MMS. In this study, questionnaires, as the research tool, were selectively distributed to 340 Quota samplings who received marketing communication via those referred media channels. Those samplings were divided into 4 groups classified by age groups in accordance to the customer group division frame done by Brandage Magazine and Chuo Senko Company Public Limited as follows: 22-28 years old (Gen-M group), 29-37 years old (Gen-Y group), 38-43 years old (Gen-X), and 44 years old and over (Gen-B or Baby Boomers group). Then, the derived data were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were single female private company employees with Bachelor's degree who earned monthly incomes at the amount of 15,001-20,000 baht.

Regarding the study on mobile phone using behavior, the results suggested that all respondents had mobile phone and Nokia was the brand of mobile phone brand that they currently

used. Normally, they used the mobile phones during 16.01-20.00 hrs. at less than 10 minutes with the personal communication purpose. Regarding the study on Internet using behavior, the results suggested that 87.9% of respondents had used the Internet for over 2 years at accommodation and working place. 88.8% were members of E-mail service websites, mostly of Hotmail; while 12.4% were members of Blog, mostly of Sanook. 50.6% were members of Social Networking Websites, mostly of Hi5. There were 95.3% of respondents using the Search Engine, especially thru Google. In each time of surfing on Internet, 31.5% of respondents spent approximately 30-60 minutes, daily, during 20.01 – 24.00 hrs with the aim to search for some interesting information.

Based upon the behavioral study on marketing communication perception via new media channels, the percentages of perceiving news from new media channels among those respondents were shown in orderly as follows: 93.0% perceiving new product introduction via Social Networking websites, 90.7% perceiving new product introduction via Email message, 83.5% perceiving news about the reward competitions via SMS, 83.2% perceiving new product introduction via general ads from Display Ad, 81.5% perceiving new product introduction via Search Engine program, 36.8% perceiving news about the reward competitions via MMS, and 32.1% perceiving new product introduction via Blog.

According to the study on responsive behavior of respondents after perceived marketing communications thru new media channels, those respondents were not interested in all marketing communications perceiving from all new media channels.