

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยซื้อคอมพิวเตอร์ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 325 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว สามารถสรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี มากที่สุด (เท่ากัน) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001 - 20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ชนิด คอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ ACER มีราคา 20,001 - 25,000 บาท โดยซื้อจากพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตัวเอง และมีเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 84 ดังนี้

ตารางที่ 84 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภท
ต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์		
ไม่เคยได้รับ	เคยได้รับ	
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
1. โทรทัศน์	1. พนักงานขาย	1. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน
2. วิทยุ	2. พนักงานแนะนำสินค้า	หัวหน้างาน เป็นต้น
3. หนังสือพิมพ์	3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	2. แก็ตตาล็อก
4. นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์)	4. โบรชัวร์	
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5. ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	
6. แผ่นพับ/ใบปลิว	6. อินเทอร์เน็ต	
7. โปสเตอร์		
8. โฆษณานิตยสาร		
9. อีเมลล์		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับน้อย
ที่สุด ถึงมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.06 - 3.52) โดยคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้า
งาน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับ
คอมพิวเตอร์ และแก็ตตาล็อก

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 85 ดังนี้

ตารางที่ 85 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์						
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ราคา คอมพิวเตอร์
คนรู้จัก	√	X	X	X	X	X
พนักงานขาย	X	X	X	√	X	X
พนักงานแนะนำสินค้า	√	X	√	√	X	√
โทรทัศน์	X	√	X	X	√	√
วิทยุ	√	√	X	X	X	√
หนังสือพิมพ์	X	√	X	√	X	√
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	√	√	√	√	√	√
นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสาร คอมพิวเตอร์)	X	√	√	√	√	√
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	X	√	X	X	X	√
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X	X	X	X	X
โปสเตอร์	√	X	X	X	X	X
โบรชัวร์	X	X	X	√	√	X
เค็ตตาสีอก	X	X	X	X	X	X
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	√	√	X	√	X	√
โฆษณาบนตัวรถโดยสาร	√	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	√	X	X	X	X	X
อีเมลล์	X	√	X	X	√	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่าง X หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

อายุ ประกอบด้วย อายุ ต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 31 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ประกอบด้วย นักศึกษา พนักงานบริษัท ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป

ราคาคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 86 ดังนี้

ตารางที่ 86 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. คู่มือ ฟังเพลง <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำสินค้า
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แค็ตตาล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า

ตารางที่ 86 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผล หลังซื้อ (Consumption and Post- Purchase Alternative Evaluation)	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม <p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต 2. แคล้ตตาล็อก 3. คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น

ตารางที่ 87 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

กระบวนการตัดสินใจ	ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร	ราคาสินค้า	แคล้ตตาล็อก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อน ซื้อ และการตัดสินใจซื้อ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	-
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 88 ดังนี้

ตารางที่ 88 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ดูหนัง ฟังเพลง 3. เล่นเกมส์	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ใช้ทำงานนอกสถานที่ 3. ใช้ทำงานในสำนักงาน
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า

ตารางที่ 88 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แกดเดตาบล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. โบรชัวร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แกดเดตาบล็อก 2. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 3. อินเทอร์เน็ต
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แกดเดตาบล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แกดเดตาบล็อก 3. คนรู้จัก

ตารางที่ 89 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ

จำแนกตาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่เลือก
ชาย	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	เค็ตตาเลือก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รูน ขนาด สี น้ำหนัก	อินเทอร์เน็ต
หญิง	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	เค็ตตาเลือก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	ความสามารถในการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 90 ดังนี้

ตารางที่ 90 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ	
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ดูหนัง ฟังเพลง 3. เล่นเกมส์	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ใช้ทำงานนอกสถานที่ 3. ใช้ทำงานในสำนักงาน
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. โบรชัวร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 3. อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 90 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และตามอายุ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อายุ	
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 ปี ขึ้นไป
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก

ตารางที่ 91 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอายุ

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่เลือก
ต่ำกว่า 30 ปี	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	สื่อที่เลือก แต่ตาเลือก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	สื่อที่เลือก อินเทอร์เน็ต
	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	แต่ตาเลือก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	ความสามารถในการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด
สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 92 ดังนี้

ตารางที่ 92 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ใช้ทำงานนอก สถานที่	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ดูหนัง ฟังเพลง	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ใช้ทำงานใน สำนักงาน 3. เล่นอินเทอร์เน็ต
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำ สินค้า 2. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. แคล้ตตาล็อก 3. พนักงานขาย

ตารางที่ 92 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แกดเดา ล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แกดเดา ล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แกดเดา ล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ราคาสินค้า 4. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ราคาสินค้า

ตารางที่ 92 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และระดับการศึกษาสูงสุด

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 2. คราสินค้าได้รับความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 2. คราสินค้าได้รับความนิยม และบทวิจารณ์สินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แก็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แก็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แก็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก

ตารางที่ 93 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ		4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ใช้ในการทำงาน ราชการ การบ้าน	พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำสินค้า	ราคาสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	ข้อมูลที่เปรียบเทียบ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	
	ปริญญาตรี	ใช้ในการทำงาน ราชการ การบ้าน	นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	แค็ตตาล็อก	คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	อินเทอร์เน็ต	
	สูงกว่าปริญญาตรี	ใช้ในการทำงาน ราชการ การบ้าน	นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	แค็ตตาล็อก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	อินเทอร์เน็ต	

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 94 ดังนี้

ตารางที่ 94 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	อาชีพ		
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับจ้าง และประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. เล่นเกมส์	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ใช้ทำงานใน สำนักงาน	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ดูหนัง ฟังเพลง เล่น อินเทอร์เน็ต และ ใช้ ทำงานในสำนักงาน
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. แผ่นพับ/ใบปลิว และ โบรชัวร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. แก็ตตาล็อก 3. พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำ สินค้า 2. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 94 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ		
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และคุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โบรชัวร์ 2. แค็ตตาล็อก 3. อินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 3. อินเทอร์เน็ต
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ราคาสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ราคาสินค้า

ตารางที่ 94 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอาชีพ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ		
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน	ข้อมูลที่ต้องการ 1. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 2. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. มีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้ารุ่นก่อน 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และ ตราสินค้าได้รับความนิยม
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก

ตารางที่ 95 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ			
อาชีพ	นักศึกษา	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ โมรธรรม์	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ อินเทอร์เน็ต
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างรับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ แต่ตาเลือก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	อินเทอร์เน็ต
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	พนักงานขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ แต่ตาเลือก	คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	อินเทอร์เน็ต	

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 96 ดังนี้

ตารางที่ 96 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และรายได้

ขั้นตอนในกระบวนการ ตัดสินใจ	รายได้		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ดูหนัง ฟังเพลง	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ใช้ทำงานใน สำนักงาน	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ 1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ใช้ทำงานนอก สถานที่ 3. ใช้ทำงานใน สำนักงาน
	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการ ทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำ สินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย และ พนักงานแนะนำ สินค้า

ตารางที่ 96 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และรายได้

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และราคาสินค้า 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แคล้ตตาล็อก 2. โบรชัวร์ 3. อินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แคล้ตตาล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แคล้ตตาล็อก 2. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 1. คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 3. ราคาสินค้า

ตารางที่ 96 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และรายได้

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. ตราสินค้าได้รับความนิยม และมีการพัฒนาความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดีขึ้นจากสินค้านรุ่นก่อน	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่างลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 2. ตราสินค้าได้รับความนิยม
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 97 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำแนกตาม	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ		4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เปิดรับ	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่เปิดรับ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เปิดรับ	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เปิดรับ	
		ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เปิดรับ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เปิดรับ	
		ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เปิดรับ	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เปิดรับ	
20,001 บาท ขึ้นไป	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ราคาสินค้า	สื่อที่เปิดรับ	คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	สื่อที่เปิดรับ		

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์

สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 98 ดังนี้

ตารางที่ 98 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	เหตุผลที่ทำให้ ต้องการซื้อ	เหตุผลที่ทำให้ ต้องการซื้อ	เหตุผลที่ทำให้ ต้องการซื้อ	เหตุผลที่ทำให้ ต้องการซื้อ
	1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ดูหนัง ฟังเพลง	1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ดูหนัง ฟังเพลง	1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. ใช้ทำงานใน สำนักงาน 3. เล่นอินเทอร์เน็ต ใช้ทำงานนอก สถานที่ และ คอมพิวเตอร์ เครื่องเดิมชำรุด	1. ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน 2. เล่นอินเทอร์เน็ต 3. ใช้ทำงานใน สำนักงาน
	ข้อมูลที่ต้องการ	ข้อมูลที่ต้องการ	ข้อมูลที่ต้องการ	ข้อมูลที่ต้องการ
	1. ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	1. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	1. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า	1. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า
	2. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน	2. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน และ	2. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน	2. รูปร่าง ลักษณะ เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เทคโนโลยีใหม่ คุณภาพของ สินค้า เช่น
	3. ราคาสินค้า	ราคาสินค้า	3. ราคาสินค้า	ความคงทน และราคาสินค้า

ตารางที่ 98 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขาย 3. พนักงานแนะนำสินค้า	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. พนักงานขายพนักงานแนะนำสินค้า และแผ่นพับ/ใบปลิว	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2. อินเทอร์เน็ต 3. คนรู้จัก
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	ข้อมูลที่ต้องการ 1. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 2. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และราคาสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก 3. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า	ข้อมูลที่ต้องการ 1. เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า 2. ราคาสินค้า 3. รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. โบรชัวร์ 3. อินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. อินเทอร์เน็ต 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. แค็ตตาล็อก 2. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 98 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
3. การประเมินค่า ทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1. ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน 3. รูปร่าง ลักษณะ ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 3. ราคาสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน 3. ราคาสินค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ 1. คุณภาพของ สินค้า เช่น ความคงทน 2. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 3. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า

ตารางที่ 98 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และราคาคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ			
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
4. การบริโภค อุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะ ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก ตรา สินค้าได้รับ ความนิยม และมี การพัฒนา ความสามารถใน การทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดี ขึ้นจากสินค้านรุ่น ก่อน	ข้อมูลที่ต้องการ 1. ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของ สินค้า 2. มีการพัฒนา ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ให้ดี ขึ้นจากสินค้านรุ่น ก่อน 3. รูปร่าง ลักษณะ ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และ ตราสินค้าได้รับ ความนิยม	ข้อมูลที่ต้องการ 1. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า 2. ตราสินค้าได้รับ ความนิยม 3. รูปร่าง ลักษณะ ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก	ข้อมูลที่ต้องการ 1. เทคโนโลยีใหม่ ของสินค้า และ ราคาสินค้า 2. รูปร่าง ลักษณะ ของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก
	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. แค็ตตาล็อก 3. คนรู้จัก	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต 2. นิตยสาร เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 3. แค็ตตาล็อก

ตารางที่ 99 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้นับถือในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ

จำนวนตาม	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ		4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก	ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ	สื่อที่เลือก	สื่อที่เลือก
ราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือก เปิดรับ	เปิดรับ ที่สะดวก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เลือก เปิดรับ	อินเทอร์เน็ต
		ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือก เปิดรับ	เปิดรับ ที่สะดวก	คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน	สื่อที่เลือก เปิดรับ	อินเทอร์เน็ต
		ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	นิตยสาร เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	สื่อที่เลือก เปิดรับ	เปิดรับ ที่สะดวก	ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า	สื่อที่เลือก เปิดรับ	อินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

การศึกษาในส่วนของคุณข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี ในจำนวนเท่ากัน มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะใช้สื่อที่หลากหลายก็ตาม ซึ่ง จากการศึกษาค้นคว้าจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสม เพ็ชร (2545) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่พบว่า สื่อที่นิยมเลือกใช้ในการโฆษณาสินค้ามากที่สุด คือ แผ่นพับ /ใบปลิว รองลงมา คือ โปสเตอร์ และ ไปรษณียบัตร ตามลำดับ ซึ่งมีปัจจัยด้านคุณสมบัติ คือ เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวน มาก คุณภาพดี และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรก คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่ได้ ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง พ็อคเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพ็อคเก็ตพีซีมากที่สุด คือ การจัด แสดงสินค้าตามศูนย์การค้า

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต และ ดูหนัง ฟังเพลง ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความสนใจงานมากขึ้น เพื่อรับทำงานนอกเวลา งานเร่งด่วน และเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารตามลำดับ

ส่วนการได้รับข้อมูล ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่อง ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า ตามลำดับ โดยได้รับข่าวสารจากนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยสอบถามจากญาติ พี่น้อง หรือผู้ที่เชื่อถือมากที่สุด รองลงมา หาข้อมูลจากสื่อโฆษณา หาข้อมูลจากพนักงานขาย และหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ นิตยสารคอมพิวเตอร์ จากความรู้ที่เรียนมา และอินเทอร์เน็ต

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ตามลำดับ และส่วนใหญ่หาข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่อ เกิดตาล็อก มากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า ตามลำดับ

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยม ตามลำดับ และส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ แกดด้าลือก และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษา คือ

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงานแนะนำสินค้า โดยมีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ พนักงานขาย ซึ่งมีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในระดับมาก รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ แกดด้าลือก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย แต่สอดคล้องกับสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด ซึ่งได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า

2. ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อในครั้งแรก เป็นข้อมูลเดียวกันกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ คือความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า

3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แกดด้าลือก และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อประเภทเดียวกับที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก

4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น พนักงานแนะนำสินค้า วิทยุ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณานบนตัวรถโดยสาร และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ในสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และอีเมลล์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปีมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป

6. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกัน ในสื่อ พนักงานแนะนำสินค้า นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และนิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โดยสื่อเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

7. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกัน ในสื่อ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา ณ จุดขาย โดยสื่อเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่า อาชีพนักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว

8. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ในสื่อ โทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) โบรชัวร์ และอีเมลล์ โดยสื่อเหล่านี้มีผลต่อผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มากกว่า ผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

9. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจำแนกตามราคา คอมพิวเตอร์ที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท พบว่า ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาท พบว่า ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 25,001 - 30,000 บาท และ พบว่า ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกัน ในสื่อ พนักงานแนะนำสินค้า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารอื่นๆ (ที่ไม่ใช่ นิตยสารคอมพิวเตอร์) ป้าย โฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และอีเมลล์ โดยสื่อเหล่านี้มีผลต่อ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา ต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่า ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 25,001 - 30,000 บาท ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาท

10. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษา ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อ มากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เกิดความสนใจซื้อจาก พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า

ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ที่เกิดความสนใจซื้อจาก คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ แค็ตตาล็อก ยกเว้น ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมจาก โบรชัวร์ และผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต

โดยข้อมูลที่หาเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาสินค้า ยกเว้น ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาท ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก และผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ยกเว้น ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาท ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ตัดสินใจซื้อจากปัจจัย คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้มากที่สุด จากสื่อ อินเทอร์เน็ต

โดยข้อมูลที่หาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคาต่ำกว่า 20,000 บาท และผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 20,001 - 25,000 บาท จะหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า

ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้าง ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 25,001 - 30,000 บาท ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป

11. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ แกดเดตลิ่ง ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาสินค้า

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า

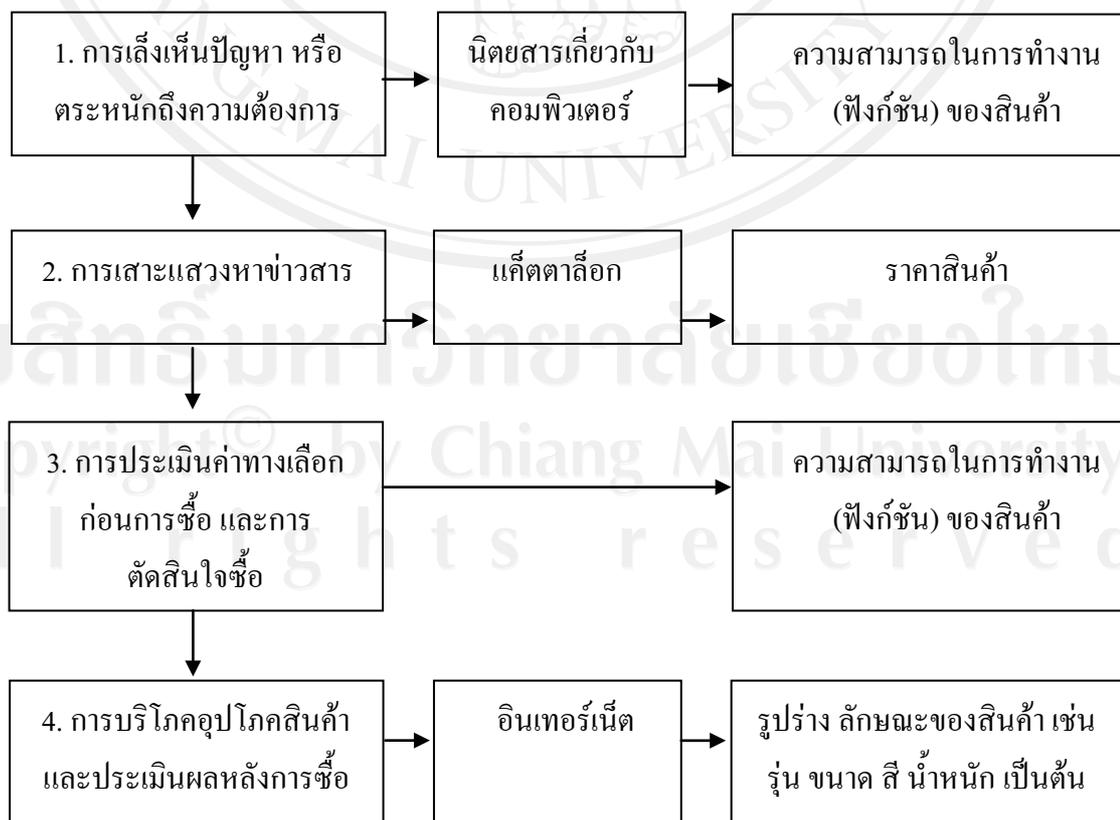
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด และข้อมูลที่หาเพิ่มเติม คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น

สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 1

ภาพประกอบที่ 1 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ใช้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสาร



12. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา

1. การมองเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่มีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ โบรชัวร์ ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งชนิดของสื่อและข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

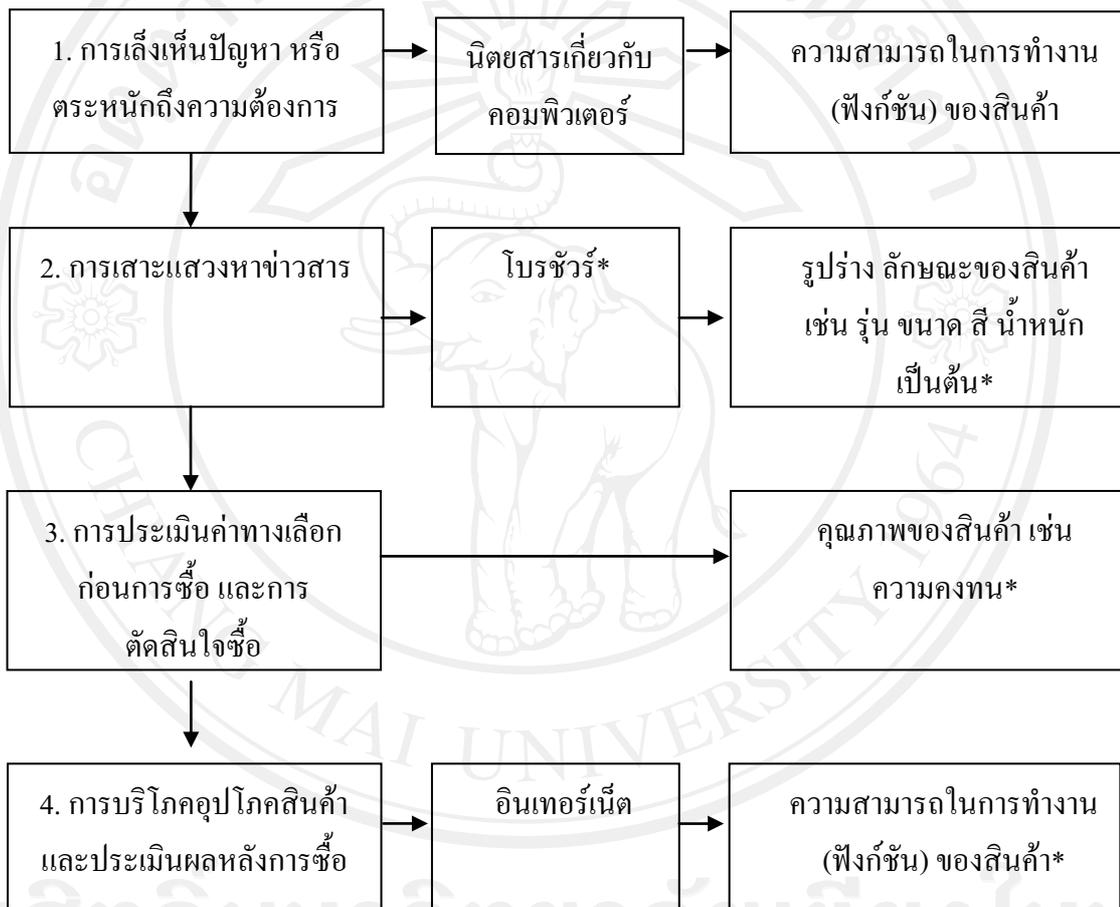
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด และข้อมูลที่เขาเพิ่มเติม คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเรื่องข้อมูลที่เขาเพิ่มเติม

สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 2

ภาพประกอบที่ 2 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้มีอาชีพนักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ใช้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสาร



13. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

1. การมองเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ แคล้ตาลีอ็อก ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเรื่องข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

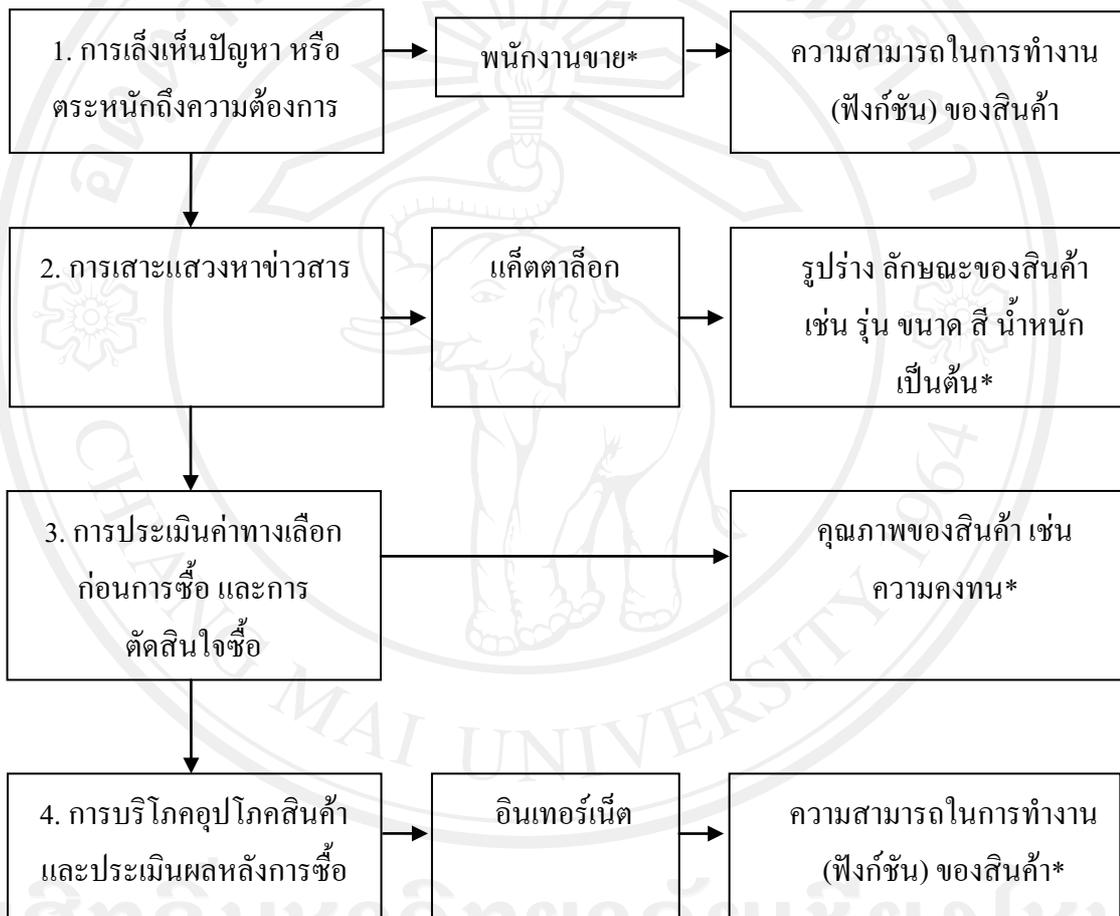
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด และข้อมูลที่หาเพิ่มเติม คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเรื่องข้อมูลที่หาเพิ่มเติม

สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 3

ภาพประกอบที่ 3 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้มีอำนาจบริหารหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ใช้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสาร



14. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพ ของสินค้า เช่น ความคงทน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งสื่อและข้อมูลที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ แกดเตลีสถ็อก ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ราคาสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

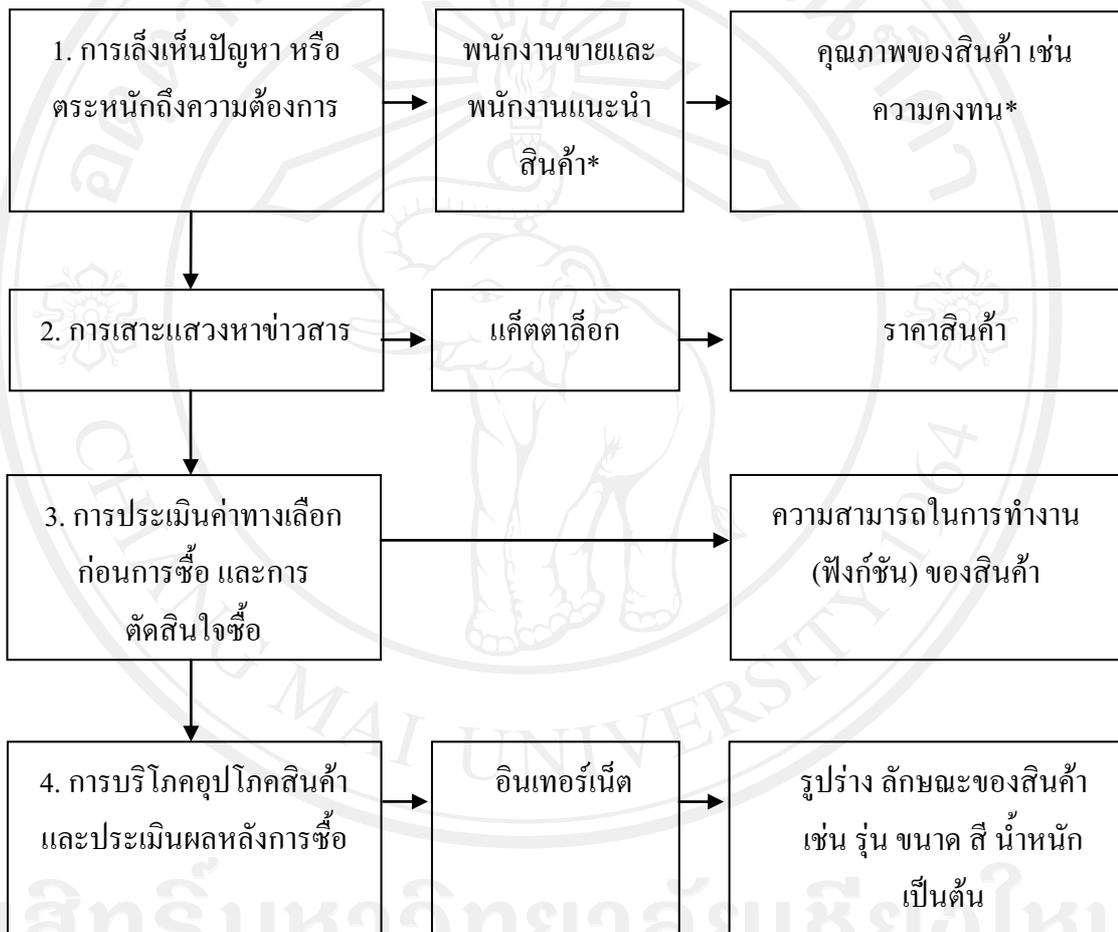
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด และข้อมูลที่มาเพิ่มเติม คือ รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 4

ภาพประกอบที่ 4 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ใช้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสาร



15. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาทขึ้นไป

1. การมองเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน โดยสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุด คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด คือ แคล้ตตาล็อก ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเรื่องข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่

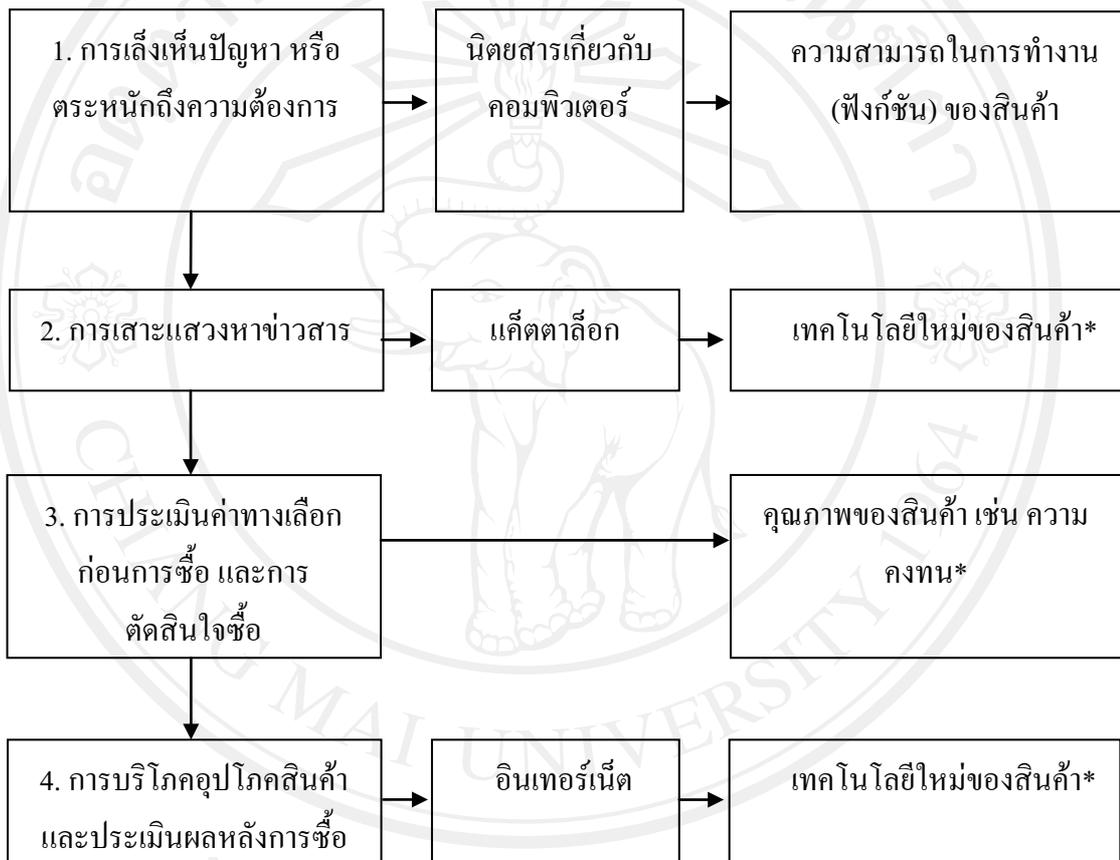
4. การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด และข้อมูลที่หาเพิ่มเติม คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเรื่องข้อมูลที่หาเพิ่มเติม

สามารถสรุปได้ตามภาพประกอบที่ 5

ภาพประกอบที่ 5 แผนภาพแสดง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสื่อที่ใช้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสาร



5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ หรือบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและสื่อมวลชนต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาที่พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกมากที่สุด คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า สอดคล้องกับสื่อที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากที่สุด ซึ่งได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานขาย และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อีกทั้งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อในครั้งแรก เป็นข้อมูลข่าวสารชนิดเดียวกันกับที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ได้รับ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

นำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งประเภทข้อมูลตามลักษณะเหตุผลที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ต้องการใช้ในการทำงานหรือการเรียน คือ ใช้ทำงาน รายงาน การบ้าน และต้องการใช้เพื่อความบันเทิง คือ เล่นอินเทอร์เน็ต และดูหนัง ฟังเพลง

การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยพนักงานแนะนำสินค้าและพนักงานขาย ต้องเริ่มจากการฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ที่เกี่ยวกับความสามารถ (ฟังก์ชัน) ของคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งานในแต่ละสาขาอาชีพ เช่น อาชีพวิศวกร สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ นักเขียน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการประมวลผลสูง ส่วนอาชีพนักออกแบบโฆษณา ช่างถ่ายภาพ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตเกมส์คอมพิวเตอร์ ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีการแสดงภาพประสิทธิภาพสูง มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ และมีความรู้เกี่ยวกับประเภทและการใช้งานของอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง เพื่อให้สามารถนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้พนักงานยังต้องสอบถามความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เช่น อาชีพ ความสามารถ (ฟังค์ชัน) ของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ ลักษณะการใช้งานเพื่อการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตหรือปัญหาที่พบในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาการใช้งานที่พบได้ รูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงที่ใช้งานอยู่ ความสามารถ (ฟังค์ชัน) ของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการใน ส่วนที่เกี่ยวกับความบันเทิง

เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่มีความ สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยนำคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถ (ฟังค์ชัน) ในการทำงานที่ ตรงความต้องการนั้นมาสาธิตวิธีการใช้งาน และให้ผู้บริโภคทดลองใช้งานความสามารถในการ ทำงาน (ฟังค์ชัน) ที่สนใจนั้น มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ เช่น ความแข็งแรง ทนทาน ของ ผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อมูลการทดสอบความแข็งแรงจากโรงงานผลิตมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และแสดงต่อผู้บริโภค สาธิตการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการวัดผลความเร็วในการเชื่อมต่อ จัดเตรียมพื้นที่สำหรับแสดงการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง เช่น จัดเป็นห้องชมภาพยนตร์ หรือ ฟังเพลง และเปิดการใช้งานให้ผู้บริโภคได้รับชม รัับฟัง เปรียบเทียบกับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการ บันเทิงโดยตรง เพื่อให้เห็นว่าคอมพิวเตอร์ที่นำเสนอนี้มีความสามารถตอบสนองความต้องการต่อ ผู้บริโภคได้มากเกินความคาดหวัง หรือมีการจัดเตรียมสื่อภาพและเสียงเพื่อใช้สาธิตวิธีการทำงาน เนื่องจากการจัดเตรียมสื่อไว้ล่วงหน้า ผู้วางแผนสื่อจะสามารถเลือกนำเสนอการทำงานที่มีลักษณะ โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตสื่อมาช่วยในการ ทำให้สื่อที่น่าสนใจ และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเทคโนโลยีและความทันสมัยอีกด้วย

การฝึกอบรมการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคนั้น ควรเน้นย้ำให้พนักงานพยายามทำ ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรเน้นการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว พนักงานควรมีส่วนในการช่วยผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยใช้วิธีการ สอบถามและแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและมีความผ่อนคลายเสมือนได้พูดคุยกับ คนรู้จัก นอกจากนี้พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยี และความสามารถในการ ทำงาน (ฟังค์ชัน) ของผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อที่จะสามารถนำเสนอถึงข้อแตกต่างที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อต่อไป

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่ในนิตยสารจะเป็นบทความเกี่ยวกับการเปิดตัวของสินค้าชนิดใหม่ การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ บทวิจารณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แต่ละรุ่น ประสบการณ์การใช้งาน เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน บทความแนะนำการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ให้ตรงกับการใช้งาน มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆของคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการทำงานใกล้เคียงกันในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีโฆษณาของสินค้าต่างๆ

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข้อมูลในสื่อชนิดนี้มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นวิชาการที่สร้างความน่าเชื่อถือ เนื้อหาจากประสบการณ์ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า โฆษณาสินค้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้วางแผนเกี่ยวกับสื่อสามารถที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ และสามารถที่จะควบคุมเนื้อหาในการนำเสนอได้อีกทั้งนิตยสารยังมีข้อดีคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะกลับมาอ่านซ้ำในเรื่องที่ตนสนใจได้อีก

การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ควรนำเสนอในรูปแบบบทความเกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัย และขั้นตอนการทดสอบการทำงาน (ฟังก์ชัน) ทั้งในส่วนการประมวลผล การแสดงภาพ การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และการใช้เพื่อความบันเทิงอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะได้ใช้งานสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาออกมาล่าสุด เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของผู้ที่สนใจสินค้าไอที ที่มีการติดตามเทคโนโลยีล่าสุดนั้น

ในส่วนเนื้อหาบทวิจารณ์สินค้า ควรให้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพที่หลากหลายได้ร่วมนำเสนอประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์ พูดถึงเหตุผลที่เลือกใช้คอมพิวเตอร์รุ่นนั้นๆ ความประทับใจในการใช้งาน ความภาคภูมิใจในตราสินค้า ความสามารถของสินค้าที่สามารถรองรับการใช้งานในสายงานนั้นๆ หรือรองรับการใช้งานเพื่อความบันเทิงตามรูปแบบการใช้ชีวิต การประเมินคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

ในส่วนเนื้อหาการทำการเปรียบเทียบคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการทำงานที่ใกล้เคียงกันและมีการให้คะแนนเพื่อนำมาจัดลำดับนั้น จะมีความสอดคล้องกับความชัดเจนของการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด นั่นคือ หากตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ก็จะได้คะแนนเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในหัวข้อนี้มาก หากตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือการใช้งานเพื่อดูหนัง ฟังเพลง ก็จะได้คะแนนเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในหัวข้อนี้มาก ดังนั้นผู้วางแผนเกี่ยวกับสื่อควรใช้ประโยชน์จากการให้คะแนนจากการเปรียบเทียบนี้ โดยการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนว่าเหมาะกับการใช้ทำงานหรือเพื่อความบันเทิง เพื่อที่จะได้คะแนนเปรียบเทียบกับมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษา ที่พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ แคล็ตดาบล็อก อินเทอร์เน็ต และ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลที่หาเพิ่มเติม ที่พบว่ามี การหาข้อมูลเพิ่มเติม มากที่สุด ในเรื่อง ราคาสินค้า รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น และ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้านั้น

จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม นั้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะของคอมพิวเตอร์ที่นอกเหนือจากความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในสื่อ แคล็ตดาบล็อก อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ นั้น ควรมีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายของคอมพิวเตอร์รุ่นที่จะนำเสนอ เพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น มีการสร้างสโลแกนให้คอมพิวเตอร์รุ่นนั้นๆ ให้ชัดเจนจนสามารถเข้าใจได้ว่ารูปร่าง ลักษณะเช่นนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด ตัวอย่างเช่น “สวย หู ดูอัจฉริยะ ” เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง วัยทำงาน ที่ชอบความสวยงามแบบเรียบแต่หรู ซึ่งราคาสินค้าจะค่อนข้างสูง แต่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับสูงที่กลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับในระดับราคาได้ หรือ “เท่ๆ เลือกได้ ไม่ซ้ำใคร ” เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองที่ต้องการมีในสิ่งที่ไม่เหมือนหรือซ้ำกับผู้อื่น แต่มีราคาในระดับกลางซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่สามารถที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์เองได้

ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญอีกประการที่ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอในสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเภทของความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ที่จะนำไปใช้ในการทำงาน หรือเพื่อความบันเทิง ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในสื่อ แคล็ตดาบล็อก อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จึงควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ควบคู่ไปกับข้อมูลเรื่องความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า นั่นคือ มีการให้ข้อมูลว่าเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาช่วยสนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ได้อย่างไรบ้าง เปรียบเทียบข้อดีที่พัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีเก่า เปรียบเทียบส่วนที่พัฒนาขึ้นมาจนมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ และต้องการได้ครอบครองสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของคนที่มีแนวคิดตามเทคโนโลยีให้แก่ตนเอง

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากผลการศึกษาที่พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น ซึ่งมีผลในระดับมากนั้น เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก จึงควรให้ความสนใจวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในลำดับรองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แคล้ตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า ดังนี้

การวางแผนเกี่ยวกับสื่อ นอกเหนือจากในกระบวนการ การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ที่เพิ่มขึ้นแล้ว การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แคล้ตตาล็อก และอินเทอร์เน็ต ควรที่จะเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า คุณภาพของสินค้า และราคาสินค้า เข้าไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อสินค้าที่จะต้องจ่ายไป และได้รับรู้ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้งาน ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังการซื้อเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด จากอินเทอร์เน็ต แคล้ตตาล็อก และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น ในเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยมนั้น

เนื่องจากในกระบวนการ การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อนี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำ ซึ่งสินค้าคอมพิวเตอร์เป็นสินค้ากลุ่มทันสมัยและมีราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อยนัก แต่จะมีผลในการแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งตัวผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้วนั้นจะกลายมาเป็น สื่อชนิดหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นต่อไป ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับสื่อที่สอดคล้องกับกระบวนการนี้ ควรสร้างช่องทางการนำเสนอประสบการณ์การใช้งาน ในเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า ผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต เช่น จัดให้มีการสมัครสมาชิกผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและจัดตั้งเป็นกลุ่มผู้นิยมสินค้าเฉพาะรุ่นขึ้น เพื่อให้มีการนำเสนอประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สินค้ารุ่นนั้นๆ หรือจัดให้มีการให้คะแนนเพื่อค้นหาสินค้ารุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีจัดให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นจากการใช้สินค้าและบริการ หรือจัดให้มีห้องสนทนากับผู้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางติดต่อเพื่อศึกษาวิธีการใช้งานคอมพิวเตอร์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด หรือปรึกษาหาวิธีแก้ไขปัญหาที่พบจากจากใช้งาน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในกระบวนการ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ ต่อไป

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ หรือบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและสื่อมวลชนต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยนำเสนอข้อมูลในนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกเปิดรับเป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ยังต้องเน้นการให้ข้อมูลเรื่องราคาสินค้าในแค็ตตาล็อกเพื่อให้ผู้บริโภคได้แสวงหาข่าวสารหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แล้ว ส่วนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ ควรให้ความสำคัญเรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ที่มีอาชีพนักศึกษาที่แตกต่างกัน จากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่พบว่านักศึกษามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกในเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น โดยหาข้อมูลจากโบรชัวร์นั้น ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษานั้น จึงต้องเน้นข้อมูลเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า ที่มีความโดดเด่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสื่อประเภท โบรชัวร์ นั้น เป็นสื่อเฉพาะกิจที่นำเสนอเฉพาะรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักศึกษา มีความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจซื้อ โดยต้องการเฉพาะรายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวสินค้าที่สนใจเท่านั้น ไม่ได้สนใจเนื้อหา รายละเอียดอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการนำเสนอสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา จึงต้องมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน เน้นเฉพาะคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นของสินค้า เช่น กลุ่มนักศึกษามัธยม

ควรนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นที่นิยมบริโภค เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โดยมีการเลือกซื้อที่สอดคล้องกับการเลือกสินค้าที่ใช้งานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง แต่ทั้งนี้ก็ควรเน้นข้อมูลเรื่องคุณภาพของสินค้าด้วย เนื่องจากให้ผู้ปกครองที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายได้เห็นความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องจ่ายไป

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจเกิดความสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย ดังนั้นจึงควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของคอมพิวเตอร์ ในขั้นตอนการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกในเรื่อง รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ผู้วางแผนเกี่ยวกับสื่อหรือผู้ผลิตควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่ควรมีบุคลิกที่เรียบ แต่คู่มือมีคุณภาพสูง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน

5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกหลังจากได้รับข้อมูลเรื่อง คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน จากพนักงานขายและพนักงานแนะนำสินค้า ดังนั้นพนักงานจึงต้องให้ความสำคัญในการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยนำเสนอถึงคุณภาพเป็นหลัก เน้นการพูดถึงคุณภาพเป็นลำดับแรกจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากนั้นจึงค่อยให้ข้อมูลเรื่องความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาทขึ้นไปที่แตกต่างกันจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่พบว่าผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ราคา 30,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกในเรื่อง เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และหลังจากซื้อคอมพิวเตอร์ไปแล้ว ยังมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าอีก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อคอมพิวเตอร์ในราคาสูง มีความสนใจเรื่องเทคโนโลยีใหม่เป็นหลัก อาจจะเนื่องจากมีกำลังซื้อที่สูง จึงไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อจากปัจจัยด้านราคา อีกทั้งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีความนิยมการติดตามเทคโนโลยี

จนกลายเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบต้องติดตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา หากพบเจอสิ่งใหม่ๆ ก็จะต้องหามาครอบครองให้ได้ ดังนั้นในแง่ตลาดจึงต้องนำเสนอเนื้อหาเรื่องความก้าวหน้าล้ำสมัย ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะมีการเปิดตัวที่ประเทศไทยเป็นที่แรก หรือเปิดตัวพร้อมตลาดในต่างประเทศ หรือเป็นสินค้าเทคโนโลยีใหม่ที่มีจำนวนจำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุณเป็นกลุ่มพิเศษที่ได้บริโภคสินค้าเหล่านี้ ซึ่งทำให้คุณมีความรู้สึกว่ามีคุณค่าเหนือกว่าผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งความเหมือน และแตกต่างกันในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงการวางแผนนำเสนอสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ต้องการเข้าถึงก่อน คือ ระบุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือราคาคอมพิวเตอร์ที่ซื้อ แล้วจึงทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป