

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นายตันติกร ศิริอังก์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. อวยพร ตันมุษยกุล

ประธานกรรมการ

อาจารย์ วีระพันธ์ จันทร์หอม

กรรมการ

บทคัดย่อ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารและการศึกษาสำหรับนักศึกษา ผู้ที่จะตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่มีอยู่อย่างมากมายและบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด การศึกษาแบบสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะผู้นำทางความคิดและสาระจากผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และนำเสนอตัวอย่างสื่อที่อาศัยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกแบบโควตาตามเพศ เป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 350 คน เป็นนักศึกษาหญิง 215 คน และนักศึกษาชาย 135 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน และข้อมูลผู้นำทางความคิดและสาระจากผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติบรรยาย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.74 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง บุคคลที่ถูกระบุว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ พ่อแม่ เพื่อน พี่น้อง และพนักงานขาย ตามลำดับ แต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือผู้อื่นตัดสินใจซื้อให้ กลุ่มตัวอย่างได้มีการหาข้อมูลจากสื่อมวลชน

โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ และนิตยสารตามลำดับ นอกจากนี้เพื่อนเป็นบุคคลที่มีเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็น พ่อแม่ คนรู้จัก และพนักงานขาย โดยที่บุคคลในกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเป็นผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสื่อมวลชน และได้รับทราบข้อมูลตามต้องการแต่ไม่ครบถ้วน ส่วนการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะเพื่อนจะได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ครอบคลุมครบถ้วน ข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ราคา และคุณภาพของสินค้า

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมาจากการได้รับข้อมูลจากหลายทางหลายขั้นตอน โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลแวดล้อมกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการออกแบบสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลด้านการตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำเป็นต้องคำนึงข้อมูลที่จะไปสู่ผู้นำทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Analysis and Presentation of Characteristics of Opinion Leaders Influencing Notebook-Computer Buying Decision Among Chiang Mai University Students

Author Mr.Tuntikorn Siriang

Degree Master of Arts (Media Arts and Design)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Ouyporn Tonmukayakul

Chairperson

Lect. Weeraphan Chahom

Member

ABSTRACT

Notebook-Computer becomes an essential tool in communication and education for student. A person who wishes to buy a notebook-computer can obtain relevant information from mass media and people who are opinion leaders. This survey study aimed to describe characteristics of opinion leaders and their information that influenced notebook-computer buying decision among Chiang Mai University students. The sample, selected by quota sampling based on genders, were 350 undergraduate students of Chiang Mai University who had notebook-computer. They were 215 female and 135 male students. A questionnaire was used to collect data regarding personal profile, received information from mass media, and opinion leaders and their information that influenced notebook-computer buying decision. Frequency, percentage, and descriptive statistics were used in the data analysis.

The study results showed that 56.74 percent of the sample decided by themselves in buying a notebook-computer. The sample identified their parents, friend, siblings, and salepersons as their opinion leaders influencing the notebook-computer buying decision. Prior to their buying, the sample sought information from mass media; especially internet, pamphlets, and magazines. Friends were a major resource of notebook-computer information. Parents, acquaintants, and

salespersons were also information resources identified by the sample. Those who were sought for the notebook-computer information were described as notebook-computer experts and the notebook-computer users.

The sample wanted to find out the notebook-computer information from mass media but received wanted but yet completed information. The information sought from people, especially friends, were completed and satisfactory. The information that led to the buying decision was the product information, particularly prices and the product quality.

These findings reflect that notebook-computer buying decision is based on multi-step flow of relevant information. The significant information came from the opinion leaders who were surrounding the study sample. To design a media, especially internet, for providing the notebook-computer marketing information, the designer must be aware of the information flow for the sample's opinion leaders.