

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้เขียน นางสาวกฤตระวี วีระกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-30 ปี ที่อาศัยหรือศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเคยซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 337 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ 1 เครื่อง ยี่ห้อโนเกีย ราคา 3,001 – 6,000 บาท มากที่สุด ซึ่งจากศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรออกและรับสายเข้า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกันกับสื่อที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และหนังสือพิมพ์

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือมีกล้องถ่ายรูป/กล้องวิดีโอ สามารถฟัง MP3/MP4/วิทยุ FM ได้ และรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยได้รับข้อมูลส่วนใหญ่ เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โทรทัศน์และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน อาจารย์ เป็นต้น

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เรื่องรูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า และตรายี่ห้อและรุ่นของสินค้า

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในขณะนี้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น ส่วนผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่หาข้อมูลเรื่อง ฟังก์ชัน ลักษณะการใช้งานสินค้า รูปร่าง ลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด สี น้ำหนัก เป็นต้น และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้า โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน เป็นต้น และโทรทัศน์

Independent Study Title Media Exposure Affecting Consumer Decision Towards
Purchasing Mobile Phones in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Kulrawee Weerakul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin

Chairperson

Lecturer Renu Sermboonsang

Member

ABSTRACT

This independent study aims to investigate how media exposure and its affect on consumer's mobile phone purchasing decisions, focusing on Mueang Chiang Mai District in Thailand. The sample population consisted of 15 to 30 year-old consumers living, studying or working in Mueang Chaing Mai District and who had bought mobile phone within the last six months. Data was collected from 337 people using a quota sampling method. A questionnaire was used as a tool for collecting the data, and a descriptive statistics method was used to analyze the data, using frequency, percentage, mean and standard deviation calculations. Inferential statistics were used to analyze the data using t-test and One-way ANOVA

The results of the study show that most questionnaire respondents were female, aged between 15 to 20 years old, single, and usually studying at high school or for a diploma.

The respondents earn an income of less than 5,000 Baht per month, already own one Nokia phone of a price between 3,001 and 6,000 Baht, prefer to buy their mobile phone from Kad Suan Kaew shopping centre and use it for making and receiving phone calls only.

The study results show that the media the populace is most exposed to in terms of advertising for the purchase of mobile phones is television, follow by the internet and newspapers. The results also show that the form of media that most affects peoples' purchasing decisions are television, the internet and newspapers.

The decision making and purchasing behavior of the sample population based upon the media received and the different stages of a purchase, is as follows:

The perception of need phase: the study results show that normally users want a mobile phone that has a camera and/or video camera, the ability to play MP3/MP4/FM Radio and has a good look. Usually information about the products' physical attributes like size, color, weight, function, features, brand and model are taken from television advertising, followed by friends/family and the internet.

The information searching phase: the study results show that after the user has decided he or she wants a mobile phone, additional information will be needed about function, features and the product's physical attributes like size, color, weight, brand and model. The internet and websites are the primary source of information at this stage, followed by television and friends/family.

Choice evaluation phase and purchasing phase: results show that the factor most affecting the decision to purchase a mobile phone or not at this stage is the product's physical attributes such as its size, color, weight, functions and features; the brand and the model.

The consuming phase and after-sales phase: the study results show that most users do not find information to compare the phone they currently use with the newer one. For those who do compare their current phone to their new one, most use the internet followed by friends/family.