

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวมุกดา ปิ่นหย่า

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

ประธานกรรมการ

อาจารย์เรณัส

เสริมบุญสร้าง

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วในช่วงระยะเวลา 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 240 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลชนิดคอมแพค ยี่ห้อแคนนอน ราคา 5,000-10,000 บาท จากร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเนื่องจาก มีแผนที่จะเดินทางหรือท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกเปิดรับมากที่สุดสอดคล้องกับชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับปานกลาง

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น รองลงมาคือ คุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ของสินค้าตามลำดับ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึง ความต้องการในการซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมเรื่องคุณสมบัติ/ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้า และรูปร่าง/ลักษณะสินค้า เช่น ยี่ห้อ รุ่น สี ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสื่อถ่ายภาพดิจิทัลคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมคุณภาพ รองลงมาคือ รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย และตราสินค้ามีชื่อเสียง ตามลำดับ

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อถ่ายภาพดิจิทัลที่ได้ซื้อมาใช้แล้ว กับสื่อถ่ายภาพดิจิทัลอื่น ทั้งนี้ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับสื่อถ่ายภาพดิจิทัลที่ซื้อมาแล้วนั้น ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา สินค้าและบทวิจารณ์สินค้า/ความคิดเห็นจากผู้เคยใช้ รองลงมาคือ ข้อมูลคุณสมบัติ/ความสามารถ ในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบ/รุ่นเทียบเคียงและผลสำรวจ ความนิยม ตามลำดับ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารเกี่ยวกับสื่อถ่ายภาพ ดิจิทัล และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว ตามลำดับ

Independent Study Title Media Exposure Affecting Customer Buying Decision Towards Digital Cameras in Mueang Chiang Mai District

Author Miss. Mutita Pinya

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate how media exposure affecting customer buying decision towards digital cameras in Mueang Chiang Mai District. The samples for this study were 240 customers who had bought digital cameras within 6 months prior to the time of data collecting and were selected by convenient sampling. The data was collected by questionnaire and was then analyzed statistically using frequency, percentage, mean, standard deviation.

It was found from the study that most questionnaire respondents were male, 20-30 years old, single, with Bachelor's degree. Most were employees with average income of 10,001-20,000 Baht/month. Most respondents bought compact digital cameras, brand Canon and paid 5,000-10,000 Baht. They did their purchase at a digital camera shop in a shopping mall. The reason of buying a digital camera of most respondents was they had a trip planned.

From the study of media exposure, it was found that the Internet, such as websites, was the most preferred media and affected buying decision of digital camera. The respondents were exposed to the Internet 1-2 times per week. This media affected buying decision at the medium level.

From the study of media exposure behavior that affected buying decision process, the results were as follows.

At Need recognition stage, it was found that the information most respondents received was in the following order, first was information about product features such as brand, model, color, size, weight, etc., followed by product functions, and new technology. The information was mostly from television, followed by the Internet such as websites, and acquaintances such as friends or family members.

At Information search stage, it was found that after they recognized the need for a camera, the most sought after information was about product functions, followed by price, and product features, such as brand, model, color, size, weight, etc. They acquired such information from the Internet the most, followed by sales people, and acquaintances such as friends or family members.

At Pre-purchase alternative evaluation and purchasing stage, it was found that the most important factor affecting buying decision was reasonably price, followed by modern design, and well-known brand.

At Consumption and post-purchase alternative evaluation stage, it was found that most respondents did not find additional information to compare the digital camera they bought with other brands. However, among the respondents who searched for more information, they needed information about price and product reviews, followed by production functions, comparison of their camera's functions and others, and popularity survey. They acquired such information from the Internet such as websites the most, followed by digital camera magazines, and acquaintances such as friends or family members.