ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวกรองทอง แก้วบุญเรือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ

อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี มากที่สุด (เท่ากัน) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ยี่ห้อ ACER มีราคา 20,001 - 25,000 บาท โดยซื้อจากพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อด้วยตัวเอง และมีเหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า โดยมีการเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ คนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น รองลงมา คือ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และแค็ตตาล็อก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ในการทำงาน รายงาน การบ้าน รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต และดูหนัง ฟังเพลง โดยได้รับข้อมูลส่วนใหญ่ในเรื่อง ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคา สินค้า โดยได้รับข่าวสารจาก นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขาย และพนักงานแนะนำสินค้า

ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์แล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะ เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก รองลงมา คือ เทคโนโลยีใหม่ของสินค้า และความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจาก แค็ตตาล็อก รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า มีการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่อง ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน และราคาสินค้า

ขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่อง รูปร่าง ลักษณะ เช่น รุ่น ขนาด สี น้ำหนัก มากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการทำงาน (ฟังก์ชัน) ของสินค้า และตราสินค้าได้รับความนิยม โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ แค็ตตาล็อก และคนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน หัวหน้างาน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Media Exposure Effecting Consumer Decision Towards Buying Computers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Krongthong Kaewbunrueang

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 consumers buying decision towards computers in Mueang Chaing Mai District. The population was assigned by quota sampling method that was 325 consumers who have lived or worked in Mueang Chaing Mai District that bought computers within 6 months. The tool for collecting data was a questionnaire. Statistic description was used to analyze the data using frequency, percentage and mean.

The results of the study show that most questionnaire respondents were male, 21 - 30 years old and single. The level of their education was Bachelor's degree. They were private company employees, with salary of 15,001 - 20,000 Baht. They bought laptop, brand ACER cost 20,001 - 25,000 Baht from Phanthip Plaza and they were responsible for the cost of computers by themselves. The reasons for buying computers were to use for work, report and homework.

From studying, it was found that the media that most exposed was product consultant with less than 1 time per week of exposure. The strongest influence in selecting computers was the peers such as family, friend, lover or supervisor, followed by computer magazines and catalogues.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

From studying, the media exposure in choosing to buy computers, the results were as follows.

In terms of need recognition, it was found that the reasons for buying the computers were to use for work, report and homework and for movie watching and songs listening. They acquired information about functions, quality such as durability and computer price, expenses from computer magazines the most, followed by customer assistants and product consultants.

In terms of information search, it was found that after they showed interest in buying computers, they needed more information about appearances and features such as model, size, color and weight, followed by new technologies and functions. They acquired the above information from catalogues, internet and computer magazines.

In terms of pre-purchase alternative evaluation and purchasing, it was found that the respondents compared information in the following categories: functions, quality such as durability and computer price.

In terms of consumption and post-purchase alternative evaluation, it was found that most respondents sought information to compare the computer they bought with other model or brand. They wanted information about appearances and features such as model, size, color and weight, functions and the favorite of brand. They acquired that information from internet, catalogues and peers such as such as family, friends, lover or supervisor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved