บทคัดย่อ

T 140861

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัท พักอาศัยและทำงานหรือศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง และใช้บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ที่พักอาศัยมีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มากที่สุด

การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังนี้

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับสื่อของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีระดับความชอบโดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

ABSTRACT

TE 140861

The objective of the study was to study the consumer perception of media advertising toward advertising of mobile telephone network providers in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The population of the study were residents in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai. The sample size of 400 were selected by convenience sampling method. Questionnaires were used to collect data. Then, they were analyzed by using the descriptive statistics which were frequency, percentage, and mean.

The results of this study were that the majority of the respondents were single, male, aged 20-30, with bachelor degree or equivalent, who worked as employees in private companies, their job and house was in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai and had average income of 10,000 baht or less. Most of them had one mobile phone and used the AIS mobile telephone network providers. At home, they mostly had television sets. They usually perceived media which provided convenience for them such as radio and television.

The results of this study from questionnaires were as follows: TE 140861

The reasons to information seeking of mobile telephone network providers of the respondents, in general, had the overall average at the moderate level of opinion, the subfactors which had high average of opinion were in order, decision-making in choosing services, knowing about news related to mobile telephone, learning about specific interesting information, the way for problem solving of the mobile telephone, to communicate and had knowledge as the same level with others.

As for information receptivity consumer of mobile telephone network providers from the media, they were ranked respectively as follows: television, cutouts, newspapers, radio, brochure and posters.

As for experience receptivity of advertising from the mobile telephone network providers, AIS and DTAC were averaged in high level. The general preferability and clearly of information from the network providers had the overall average in high level. Also the preciseness of the advertising message of the network providers, the opinion was averaged in high level. The most important media in helping the consumers in deciding to buy or use the services from the mobile telephone network providers, in general, with overall average at high level, was personal communication.