

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 (3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบ เนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของ เครื่องเล่น MP3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีจำนวน 5,528,241 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamané กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยสุ่มด้วยวิธีจับสลากจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต สุ่มได้ 5 เขต คือ ปทุมวัน ราชเทวี หลักสี่ บางกะปิ และจตุจักร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด โดยผู้บริโภคจะมีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่
2. พฤติกรรมการเปิดรับ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉลี่ยจะได้รับแผ่นพับ 3 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน 1-2 นาทีที่จะอ่านคร่าว ๆ และดูรูปภาพสินค้าและจะได้รับแผ่นพับตามท้องถนน
3. รูปแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการขนาด A4 พับครึ่งจะต้องการแผ่นพับแบบพิมพ์สี่สีจากเครื่องพิมพ์ LASER โดยใช้กระดาษธรรมดา
4. ผู้บริโภคสนใจเนื้อหาจะสามารถรับฟังวิทยุ FM และมี USB ในตัวที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ สามารถฟังเพลง MP3, FM, อัดเสียง, เก็บข้อมูลและมีลำโพงในตัวและโดยส่วนใหญ่สนใจภาษาที่ใช้อ่านแล้วเข้าใจทันที
5. ผู้บริโภคจะสนใจส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ คุณสมบัติพร้อมราคาของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอตัวหนังสือประกอบภาพสนใจตัวหนังสือแบบตัวหนา
6. การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 จากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่น MP3 อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.70) ระดับมาก (\bar{X} = 4.44) และระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.24) ตามลำดับ

This thesis has collated the demographical characteristics of selected subjects insofar as they have affected consumer decisions to purchase Moving Picture Experts Group Layer-3 Audio (MP3) players. Also considered are the behaviors of the subjects of investigation attendant upon exposure to advertising in printed media insofar as said exposure affected consumer decisions to buy MP3 players. Finally, investigated are components of the techniques of advertising in printed media for MP3 players which affected the purchasing decisions of the consumers under investigation. These components are the patterns, contents and presentation techniques of this advertising.

The research population consisted of 5,528,241 male and female consumers. The sample population size of 400 was determined by an extrapolation from Taro Yamané's table at the reliability level of 95 percent with a margin of error not greater than 5 percent at a statistically significant level of .05. Accordingly, the researcher's use of the simple random sampling method entailed selecting subjects from five out of the fifty districts in Bangkok Metropolis. These five districts were Pathum Wan, Ratchathewi, Lak Si, Bang Kapi, and Chatuchak. The instrument of research was a questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data obtained were frequency, percentage, mean and standard deviation. *t*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed for testing purposes. The technique of least significant difference (LSD) multiple comparison was deployed in cases in which differences were found to be at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. The majority of consumers were between the ages of twenty-seven and thirty-two, unmarried and worked as employees in companies or state enterprises.
2. In regard to behavior attendant upon exposure to advertising in printed media, they received brochures on average three times per month. The majority spent one to two minutes scanning the brochures. They viewed pictures of the products and they received brochures on the street.

3. In regard to the patterns of advertising in printed media, it was found that consumers were desirous of 4A size brochures folded in half. They preferred laser-printed four-color brochures using ordinary paper.

4. Consumers interested in the content of such advertising could listen to frequency modulation (FM) radio using a universal serial bus (USB). The factors inducing consumers to make such purchases were being able to listen to the MP3 and to FM radio, to make audio recordings, to collect information, and to be able to use loudspeakers. The majority were also interested in easily understood language in the information they read.

5. Consumers were interested in various components of advertising in printed media. Such components were the provision of information concerning the quality and price of products and an interesting presentation of script using bold letters accompanied by illustrations.

6. In regard to the decision to buy MP3 players on the basis of advertising in printed media, it was found that consumers deciding to buy MP3 players on this basis were at the highest level ($\bar{X} = 4.70$), a high level ($\bar{X} = 4.44$), and a moderate level ($\bar{X} = 3.24$), respectively.