

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**อิทธิพลของสื่อป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่**

โดย

นายนิติพัฒน์ มามูล

พศจิกายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณา
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณา
ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ 3) ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณา
ของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และ 4) เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการ
จัดการโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต
คือ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และ เทสโก้โลตัส จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ
แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม
สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC) ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี
อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพเป็น
พนักงานของบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกใน
ครอบครัว 4 - 6 คน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยเกี่ยวกับการรับสื่อจากป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านลักษณะและขนาดของป้ายโฆษณา ปัจจัยทางด้านความชัดเจนของป้ายโฆษณา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งป้ายโฆษณา และปัจจัยด้านเนื้อหาของป้ายโฆษณาของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดจำนวน 380 คน เคยอ่านป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ตและผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดมีความสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณา รองลงมาคือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และผู้บริโภคส่วนมากจะมีการเปรียบเทียบในด้านของ ตัวสินค้าและราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ความถี่ในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท

ปัญหาในการอ่านและการรับสื่อจากป้ายโฆษณาสินค้าของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของตัวอักษร สีพื้นและสีตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร สถานที่ตั้ง ความเด่นชัดแสงสว่างของป้ายในเวลากลางคืน ระยะเวลาในการติดตั้ง ภาษาและรูปภาพที่ใช้สื่อสาร ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะควรมีการให้ความสำคัญกับสีพื้นและสีของตัวอักษรเป็นอันดับแรก และ รูปแบบ ขนาดตัวอักษร ภาษาที่ใช้สื่อ รูปภาพที่ใช้สื่อสารและลักษณะ รูปร่างของป้ายให้มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ และสถานที่ตั้งควรสะดวกต่อการอ่าน เวลาในการติดตั้งควรมีระยะเวลาประมาณ 1 เดือน และควรมีเนื้อหากระชับเข้าใจง่าย

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อและในด้านการใช้จ่ายในซื้อสินค้า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของผู้จัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านผู้จัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคาของสินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการไปใช้บริการของผู้บริโภค รูปแบบของสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยความเหมาะสมในการติดตั้งป้าย ภาษาและรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารของป้ายโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่านั้น

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

HYPERMARKET BILLBOARD INFLUENCES AFFECTING THE CONSUMER
BEHAVIORS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI

By

NITIPHAT MAMOON

NOVEMBER 2002

Chairman: Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

This research aimed to study the following: 1) Factors affecting the acceptance of the billboard by the consumers, 2) Behavior of the consumers on the billboard of the hypermarket in Muang district, Chiang Mai, 3) Problems faced by the consumers concerning the billboard, and 4) Suggestion of management of billboard of hypermarket in Muang district, Chiang Mai.

Using questionnaires, data were collected from a sample of 380 consumers who bought goods regularly from the hypermarkets in Muang district, Chiang Mai that include Big C, Carrefour and Tesco Lotus. These data were statistically analyzed using SPSS/PC⁺ computer programs.

The general background of the consumer surveyed were as follows:

1) Females in majority ages ranging between 21-30 years. 2) Monthly income ranging 5,000-10,000 baht. 3) Bachelor's degree holders working in private companies. 4) With

4-6 family members. The overage, cultural, social and psychological factors also influence the decision making of the consumers in purchasing goods from the hypermarkets.

Acceptance of the billboard by the consumers that influence their purchasing behavior were due to the following factors: 1) Quality and clarity and language (text) used in the billboard, and 2) Sites for placing the billboard. However, conveniences in purchasing provided by the hypermarkets also affect the decision making of the consumers who regularly buy goods amounting to 500-10,000 baht per week.

Problems in general concerning the acceptance of the billboard by the consumers deal with the following: 1) Fonts size and color, 2) Color of the background of the billboard, 3) Pictures or graphics used, and 4) Sites where the billboard were placed.

Importance in descending order given by the consumers regarding the the billboard were the same as the problems stated above including duration in setting up the billboard as well as drawing power of the billboard.

Factors that influenced the quantity of goods purchased by the consumers were age, income, family members. On the other hand, factors that influence criticism by the consumers and on the classification of goods include sex, occupation, and educational background.

Lastly, personal and social factors influenced the behavior of the consumers in criticizing the services of the hypermarket. Appropriateness on the presentation of the billboard including design, language, graphic used influenced the behavior of the consumers in terms of quantity of goods purchased.