

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายอำนาจ หงษ์ทอง

กันยายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อ้อมทิพย์ เมฆรักษาวนิช แคมป์

สาขาวิชา/คณะ: สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับ และการเข้าถึงสื่อโฆษณาของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 224 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc⁺ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.90 เพศชายร้อยละ 41.10 มีอายุโดยเฉลี่ย 37.54 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในหน่วยงานเอกชนหรือผู้ใช้แรงงานทั่วไป มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,292 บาท/เดือน

2. การเปิดรับ และเข้าถึงสื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคได้รับหรือพบเห็นสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้าจากการติดประกาศทั่วไปมากที่สุด รองลงมาจากการแจกจ่าย และจากการส่งตรงถึงผู้รับที่บ้าน ผู้บริโภคได้รับหรือพบเห็นสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (cut-out) ห้างสรรพสินค้าโอโซน ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และห้างสรรพสินค้า

เทสโก้โลตัสมากที่สุด ได้รับหรือพบเห็นระหว่าง 1-5 ครั้ง/เดือน และได้รับหรือพบเห็นสื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับของห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์มากที่สุด พบเห็น 1 ครั้ง/เดือน

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับฟังโฆษณาของห้างสรรพสินค้าโอของจากสื่อวิทยุ มากที่สุด เปิดรับฟังระหว่าง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เปิดรับฟังระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 9.00 น.-10.00 น. มากที่สุด วันเสาร์-วันอาทิตย์ เปิดรับฟังช่วงเวลา 13.00 น.-14.00 น. มากที่สุด

2.2 การเข้าถึงสื่อโฆษณาของผู้บริโภค พบว่า

2.2.1 ความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาในสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ และสื่อจดหมายทางตรงในระดับมาก

2.2.2 ความตั้งใจที่จะดูหรืออ่านรายละเอียดในสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ และสื่อจดหมายทางตรงในระดับมาก

3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า

3.1 ผู้บริโภคไปใช้บริการ และซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ระหว่าง 1-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด และเหตุผลที่ไปใช้บริการ และซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสินค้าราคาถูก

3.2 ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อโฆษณาของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาสื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสมากที่สุด รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าโอของ ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้าแม็คโครตามลำดับ และ ยังพบว่า ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ สินค้าราคาถูก และคุณภาพของสินค้า

3.3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้หรือรู้จักสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับมีผลในระดับมาก

3.4 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ และสื่อจดหมายทางตรงมีผลในระดับมาก

3.5 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า สื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ สื่อจดหมายทางตรง สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และสื่อใบปิดโฆษณา มีผลในระดับปานกลาง

3.6 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า พบว่า สื่อแคตตาล็อก ใบปลิว และแผ่นพับ และสื่อจดหมายทางตรงมีผลในระดับมาก

ABSTRACT

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 Arts in Communications.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING MEDIA ON CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN DEPARTMENT STORES, CHIANG MAI

BY

AUMNATH HONGTHONG

SEPTEMBER 2002

Chairman: Assist. Prof. Omtip Mekragsawanich Kampe

Department / Faculty: Department of Agricultural Extension, Faculty of Agricultural Business

The purpose of this study was to study 1) the consumers perception of and access on media 2) the influence of media on consumers purchase decision making process in department stores. The data were gathered from a sample of 224 consumers in Muang district, Chiang Mai province, using questionnaires designed by the author for the purpose of study. The data were analyzed using SPSS/PC⁺. The results were as follow :

1. The sample consumers consisted of 58.90 percent female and 41.10 percent male with the average ages of 37.54 years. Most of them obtained the education level of bachelor's degree or equivalent. They were employed in private organizations performing general duties, for an average salary of 10,292.54 bath per month.

2. The study of the consumers' perception and access found that :

2.1 The consumers got or saw the department stores media from general notices followed by giveaway and knock-door distribution respectively. The consumers saw Auchant, Makro and Tesco Lotus's billboards at the highest level with the frequency of 1-5 times a month and the consumers got or saw Carefour's catalogues brochures and leaflets at the highest level with frequency of once a month.

The study also found that the consumers listen to Auchant's radio spot at the highest level with the frequency of 3-4 times a week, followed by Carefour, Tesco Lotus and

Makro's radio spots respectively. The consumers listen to the department stores radio spots between 9.00 - 10.00 a.m. on weekday and 1.00 - 2.00 p.m. on weekend at the highest level.

2.2 The study of the consumers access on the media found that:

2.2.1 For the interest in the form and content of media, the study found that the consumers were interested in catalogues, brochures and leaflets and direct mails at highest level.

2.2.2 For the consumers attention on viewing or reading the details of the media, the study found that the consumers paid attention on catalogues, brochures and leaflets and direct mails at highest level.

3. The study of the influence of media on the consumers purchase decision making process found that:

3.1 The consumers got the services and bought things in department stores at the frequency of 1-3 times a month at the highest level and the reason for buying things in department stores was because of cheap price.

3.2 The consumers found the information about the goods from the department stores media at the highest level and got the information from the billboard at the highest level followed by catalogues, brochures and leaflets relatively and the study found that the consumers made their decision to buy things at Tesco Lotus at the highest level followed by Auchan, Carefour and Makro relatively.

The study also found that the factors that influenced the consumers' purchase decision making were the cheap price and the quality of the products relatively.

3.3 The study of the influence of media on the consumers' perception or the acquaintance with goods found that catalogues, brochures and leaflets had the influence at high level.

3.4 The study of the influence of media on the consumers' need to consume the products found that catalogues, brochures and leaflets and direct mails had the influence at high level.

3.5 The study of the influence of media on the consumers' purchase decision making found that catalogues, brochures and leaflets, direct mail, cut-out and posters had the influence at an average level.

3.6 The study of the influence of media on the consumers' after-sale satisfaction found that catalogues, brochures and leaflets and direct mail had the influence at a high level.