

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 และจากการส่งตรงถึงผู้บริโภคที่บ้าน ผู้บริโภคได้รับหรือพบเห็นสื่อป้ายโฆษณานาฬิกาใหญ่ (cut-out) ห้างสรรพสินค้าโอโซน ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร และห้างสรรพสินค้า

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

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับฟังโฆษณาของห้างสรรพสินค้าโอของจากสื่อวิทยุ มากที่สุด เปิดรับฟังระหว่าง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าเทศโก้ โลดส์ 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 ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเทศโก้โลดส์มากที่สุด รองลงมา เป็นห้างสรรพสินค้าโอของ 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