

หัวข้อสารนิพนธ์	การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	สุขสันต์ สุขันต์
ปริญญา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กันยิกา ซอวี
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน และที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ คือ เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ ในการรับรู้ มากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัล โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งาน มากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มาก ด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ