

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษา	การเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน
ชื่อผู้เขียน	สุธรา รักษา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาของกลุ่มคนวัยทำงาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 45 ปี ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาจำนวน 9 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเปิดรับข่าวสารด้านสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากเมื่อมีความต้องการซื้อ

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลักในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยรอง ผู้บริโภควัยทำงานนิยมซื้อสร้อยข้อมือเสริมดวงชะตาในด้านการงานมากที่สุด เพื่อแก้ปัญหาในจิตใจที่ไม่สามารถหาทางออกหรือแก้ไขสถานการณ์ได้ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการอาจนำความเชื่อโชคลาง มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อรักษาระดับอุปทานให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาการเพิ่มช่องทางสำหรับให้คำแนะนำสินค้าอย่างรวดเร็ว ลงรายละเอียด และมีบริการจัดส่งถึงที่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับ, ความเชื่อ, เครื่องราง

ABSTRACT

Title of Independent Study	Media Exposure and Buying Decision Behavior of Working Age Consumers for an Amulet Bracelet
Author	Miss Suthara Ragsa
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This study is a qualitative research which the objectives are: 1) to study the media exposure process about amulet bracelet of consumer in working age and 2) to study the buying decision behavior of amulet bracelet consumer in working age. The data were conducted by interviewing 9 representative samples, aged of 25 – 45 year-old who experienced in buying an amulet bracelet, using an in-depth interview along with open-ended questions.

The result of the study showed that consumers in working age are on social media mostly on Instagram and Facebook with the different frequency depends on their demand.

As for the buying decision behavior, the result showed that an amulet bracelet is an emotional product so the most important factor is their satisfactions not the price. The consumers in working age mostly purchase an amulet bracelet from an offline sales channel, mainly focus on buying the amulet bracelet that believed to help overwhelm their working situation.

In order to continuously create demand, the entrepreneur may consider of implying superstition in doing marketing and create communication tools for a quick and useful response with customer. Also, the more offline sales channel, for example; an at-home-service or delivery, should be considered too.