

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารมัลติมีเดียของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

สุรศักดิ์ ตรีประเสริฐสกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท
อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร
ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 385 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS for windows version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square และสถิติค่า Pearson correlation

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีสถานภาพ
โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่
ในช่วง 10,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ลักษณะการ
ครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นแบบ เจ้าของ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าและด้านราคาอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง คือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต มีประเภท
ของหนังสือที่ชอบอ่านส่วนใหญ่ คือ ชอบอ่านนิตยสาร/วารสาร มีกิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจส่วน
ใหญ่ คือ ตอบแบบสอบถามเพื่อรับของที่ระลึก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการที่ให้ความสนใจ คือ สินค้าตกแต่งบ้าน
และสวน มีประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ คือ บ้านเดี่ยว มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทาง
นิตยสาร คือ ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนครั้งในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่อปี โดยเฉลี่ย
ประมาณ 4 ครั้งต่อปี มีเนื้อหาของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ คือ บ้านพร้อมอยู่ มี
เหตุผลการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีสถานที่ซื้อ
นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ ซื้อจากร้าน/แผงหนังสือทั่วไป มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ เลือกประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร
ประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS INFLUENCING REAL ESTATE MAGAZINE BUYING DECISION BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2009

Surasak Treeprasertsakul.(2009). Factors Influencing Real Estate Magazine Buying
Decision Behavior of Consumers in Bangkok. Master Project, M.B.A.
(Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study factors influencing real estate magazine buying decision behavior of consumers in Bangkok. The samples for this research are 385 consumers who had bought real estate magazine. Questionnaire is utilized as the research tool to collect data. The data are analyzed by using Statistical Package for Social Sciences for Windows program version 15.0 The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by Chi –Square test and correlation analysis by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Results of the study are as follows:

1. Most of respondents are female, age between 25 – 34 years old, single, holding bachelor's degree, working in private company, and having income range from 10,001 - 20,000 Baht, living in condominium/apartment and owner of their property.
2. Most of respondents give an importance of marketing mix factors of product, content, pages layout and price at high level.
3. Most of respondents have leisure activities which are surfing internet. Most favorite kind of books for reading is magazines. Most interested activities in magazines is survey respond for reward.
4. Most of respondents are interested in home and garden decorative goods. The kind of real estate that they are interested single home, They are interested in participating in activities of magazines.
5. Most of respondents have frequency of buying real estate magazine about 4 times/year, the magazine that frequently bought is Baan-Prompt-Ue magazine, the reason for real estate magazine buying is to search data for buy real estate, the place to buy of magazine is bookstore, the criteria of real estate magazine buying decision is its to benefit, the reading behavior of real estate magazine is to read only interested content.

Results of the hypotheses testing are as follows:

1. Gender, age, monthly income, living type and living ownership have affected real estate magazine buying decision behavior in terms of the criteria of real estate magazine buying decision at the statistical significant level of 0.05.
2. Gender, monthly income, living type and living ownership have affected real estate magazine buying decision behavior in term of the reading behavior of real estate magazine at the statistical significant level of 0.05.
3. Marketing mix factors in terms of product, price and promotion have relationship with real estate magazine buying decision behavior at the statistical significant level of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสังฆาริมทรัพย์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ สุรศักดิ์ ตรีประเสริฐสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

.....
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

กรรมการ

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสพการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุรศักดิ์ ตรีประเสริฐสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
ความหมายและประเภทของนิตยสาร	27
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหา รูปภาพ และการผลิตนิตยสาร	28
ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสาร	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 114
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
 บรรณานุกรม.....	 127
 ภาคผนวก.....	 130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	131
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	138
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	24
3 แสดงโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้ง 27 โครงการ	34
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	51
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน.....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ...	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคาของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	58
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์.....	58
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างของผู้บริโภค.....	59
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับหนังสือที่ผู้บริโภคชอบอ่าน	60
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมทางนิตยสารที่ผู้บริโภค.....	60
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ.....	61
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคสนใจ.....	64
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสารของ ผู้บริโภค	64
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	65
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ เลือกซื้อ	65
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลการซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค	67
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภค	68
19 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค	69
21	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามเพศ.....	70
22	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามเพศ	73
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามเพศ	73
24	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอายุ.....	74
25	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอายุ.....	76
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามอายุ	77
27	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารจำแนกตาม สถานภาพสมรส	78
28	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพ สมรส	80
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
30	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามระดับ การศึกษา	81
31	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	84
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
33	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ..	85
34	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ.....	87
35	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ	88
36	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
37	แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	91
38	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	92
39	แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	95
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนี้สินตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย	96
42 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย	97
43 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม การครอบครองที่อยู่อาศัย	99
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนี้สินตาม การครอบครองที่อยู่อาศัย	100
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ใน การซื้อหนี้สินต่อปี	101
46 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม อ่านหนี้สิน/วารสาร	103
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนี้สินตาม อ่านหนี้สิน/วารสาร	104
48 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม หนี้สินที่สนใจ.....	105
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนี้สินตาม หนี้สินที่สนใจ.....	106
50 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหนี้สินตาม เข้าร่วมกับกิจกรรมทางหนี้สิน	107
51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านหนี้สินตาม ร่วมกับกิจกรรมทางหนี้สิน	108
52 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ของผู้บริโภค.....	16
2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การอ่าน คือ การแปลสื่อความหมายจากตัวอักษรหรือภาพให้เรื่องราวที่เป็นแนวความคิด โดยให้ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งและชัดเจน การอ่านต้องจับใจความสำคัญของข้อความและสามารถผูกเป็นเรื่องราวได้ถูกต้อง ผู้อ่านจะต้องสร้างมโนภาพขึ้นมาพร้อมกับการอ่านไปด้วย (รัฐจวน อินทรกำแหง.2517: 17)

การอ่านเป็นสื่อสำคัญในการพัฒนาและแก้ปัญหาสังคม การพัฒนาสังคมที่ดีนั้นอุปสรรคสำคัญ คือ การอ่าน สิ่งที่ใช้วัดระดับบุคคลและสังคมได้ก็คือการรู้หนังสือและการใช้ประโยชน์จากหนังสืออย่างเต็มที่ การอ่านหนังสือจะทำให้เกิดการพัฒนาความคิด สติปัญญา จริยธรรม ศีลธรรม และเชาว์ปัญญาเป็นอย่างดี และรู้จักนำความรู้ที่ได้จากการอ่านมาพัฒนาตนเองทั้งด้านสติปัญญา และจิตใจ ผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สามารถทำประโยชน์ต่อสังคม แก่ส่วนรวม สามารถวินิจฉัยความถูกต้อง เรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างฉับไว ประสบการณ์จากการอ่านทำให้เป็นผู้ที่เข้าใจสถานการณ์ที่เผชิญได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขเหตุการณ์ได้อย่างทันที่ ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้ที่อ่านมากย่อมจะมีมุมมองและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และเป็นคนยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและพัฒนาสังคมได้ (ไพพรรณ อินทนิล.2546: 8)

สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2551 ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อบ้านเป็นตัวแปรสำคัญต่อตลาดที่อยู่อาศัย จากตัวเลขดัชนีความเหมาะสมในการซื้อบ้านหลังใหม่ในเดือนธันวาคม 2550 พบว่าปรับตัวสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากมีความชัดเจนทางด้านการเมืองเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ในปี 2551 คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบคือราคาน้ำมัน อาจปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการผ่อนชำระสินเชื่อบ้านลดลง จากพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนในการเดินทาง จากที่เคยนิยมบ้านจัดสรรชานเมืองเป็นหลักเปลี่ยนมาเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาจากทำเล เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า โดยเฉพาะอาคารชุดที่ใกล้รถไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2548 สัดส่วนยอดขายของอาคารชุดมีมากกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ และคาดว่าอาคารชุดจะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (นิตยสาร Home Digest. พฤษภาคม 2551: 96)

กระแสความแรงของตลาดบ้านและคอนโด ส่งผลให้พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย โดยเน้นการใช้ชีวิตในเมืองที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยระบบรถไฟฟ้า และความใกล้แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งบันเทิง และสันทนาการ ยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ โดยผู้ประกอบการก็เกือบทั้งหมดต่างพยายามคิดค้นและนำเสนอสินค้า รวมถึงบริการที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ได้มีการพัฒนารูปแบบโครงการให้เลือกหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ การนำเสนอจุดเด่นของแต่ละ

โครงการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ การแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบธุรกิจในการเสนอโปรโมชั่นพิเศษส่วนลด แลก แจก แถม เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ (นิตยสาร Home Digest. พฤษภาคม 2551: 36)

ในประเทศไทยมีธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งการจะทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้นเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปได้นั้น ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย ซึ่งสื่อโฆษณาก็มีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อในห้างสรรพสินค้า และสื่อโรงพยาบาลนตร์ เพื่อเป็นตัวช่วยดึงดูดความน่าสนใจในตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น (Marketing Tips,online: 2551)

สื่อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโครงการบ้านและคอนโด สถานที่ตั้งโครงการ สินเชื่อ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค ความน่าเชื่อถือของโครงการ ข้อเสนอแนะการเลือกซื้อบ้านและคอนโด การตกแต่งบ้าน และการลงทุน ไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีข้อมูลช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้มีความคิดที่รอบคอบ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจที่ถูกต้อง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทนิตยสารให้ความสนใจ โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารหมักดอง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
2. ทำให้บริษัทอาหารหมักดองสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการพิจารณาเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อลงโฆษณาโครงการอาหารหมักดอง
3. ผลของการศึกษานี้ จะเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 28) โดยให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยกำหนดการเก็บตามสัดส่วนของรายได้ออกเป็น 4 ช่วงรายได้เท่ากัน

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม

1.1.7.1 บ้านเดี่ยว

1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์

1.1.7.3 บ้านแฝด

1.1.7.4 อาคารพาณิชย์

1.1.7.5 คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์

1.1.8 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

1.1.8.1 เป็นเจ้าของ

1.1.8.2 เช่า

1.1.7.3 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง

1.1.7.4 อาศัยอยู่กับเพื่อน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับบ้าน คอนโด การลงทุน การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การตกแต่งบ้าน และบทความอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบ้านและคอนโด คือ นิตยสารHome Buyers , นิตยสารHome Digest , นิตยสารอาคารที่ดิน อัฟเกรด ,นิตยสารบ้านพร้อมอยู่ ,นิตยสารตลาดบ้าน ,นิตยสารอาคาร&ที่ดิน Weekly ,นิตยสารอาคารวันนี้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อต่อครั้ง นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยผู้ประกอบการนิตยสารใช้สนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสาร

4.1.1 เนื้อหา หมายถึง เรื่องราวหรือบทความในนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่ โครงการบ้านและคอนโด การตกแต่งบ้าน บทความเจาะตลาดอสังหาริมทรัพย์ การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การขอสินเชื่อ ถาม-ตอบปัญหาเรื่องบ้าน เป็นต้น

4.1.2 องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า หมายถึง ความคมชัดของภาพ แสงเงา เทคนิคที่ใช้ การใช้สีและภาพ รูปแบบของตัวอักษร และขนาดของรูปเล่มนิตยสาร

4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา

4.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในการสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด แจก แคมสินค้า ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรมและความสนใจ

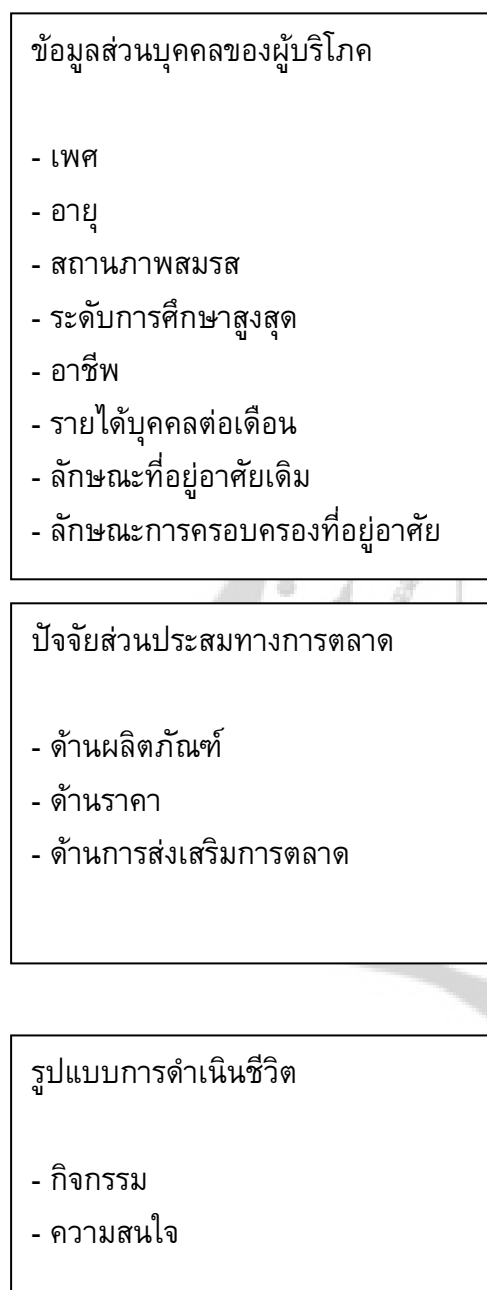
5.1 กิจกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ที่มีความสัมพันธ์กับนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น งานอดิเรกที่ทำในเวลาว่าง ประเภทของหนังสือที่อ่าน การเข้าร่วมกิจกรรมทางนิตยสาร

5.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องต่างๆของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น สินค้าและบริการ ความชอบในกิจกรรมทางนิตยสาร

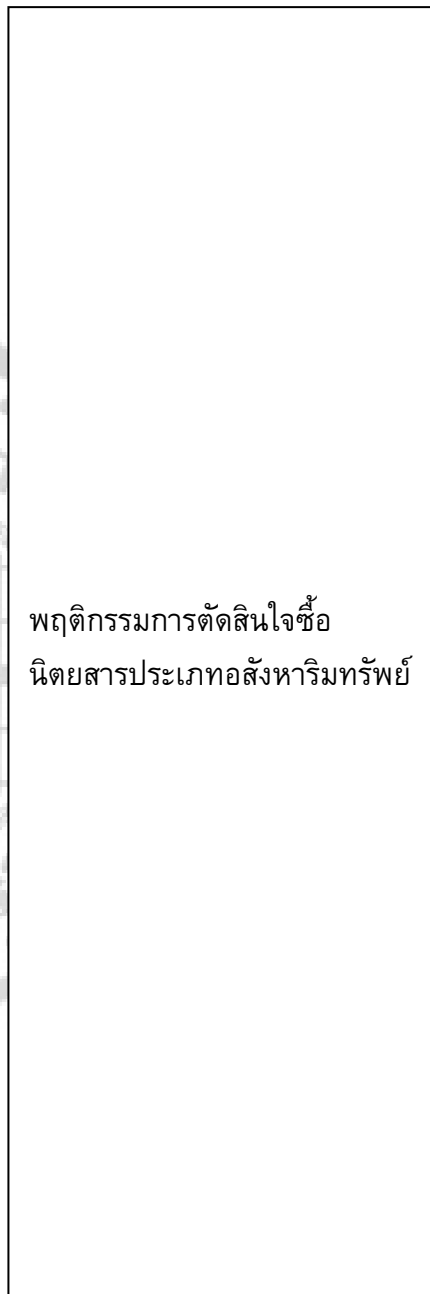


กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารรมควันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและได้มีการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความหมายและประเภทของสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหา รูปภาพ และการผลิตสินค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสาร
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 4) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการขั้นสุดท้าย หรือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2546: 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 6) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือบุคคลในครอบครัว

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุมิล แม้นจริง (2546: 137) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

นิตยาพร เสมอใจ (2546: 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดาราทิประปา (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร อื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งครั้งเพียงใด (How often?)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำที่แสดงออกมาจากผู้บริโภคในลักษณะ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ครอบครอง เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 70_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70 _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วยโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 194.

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

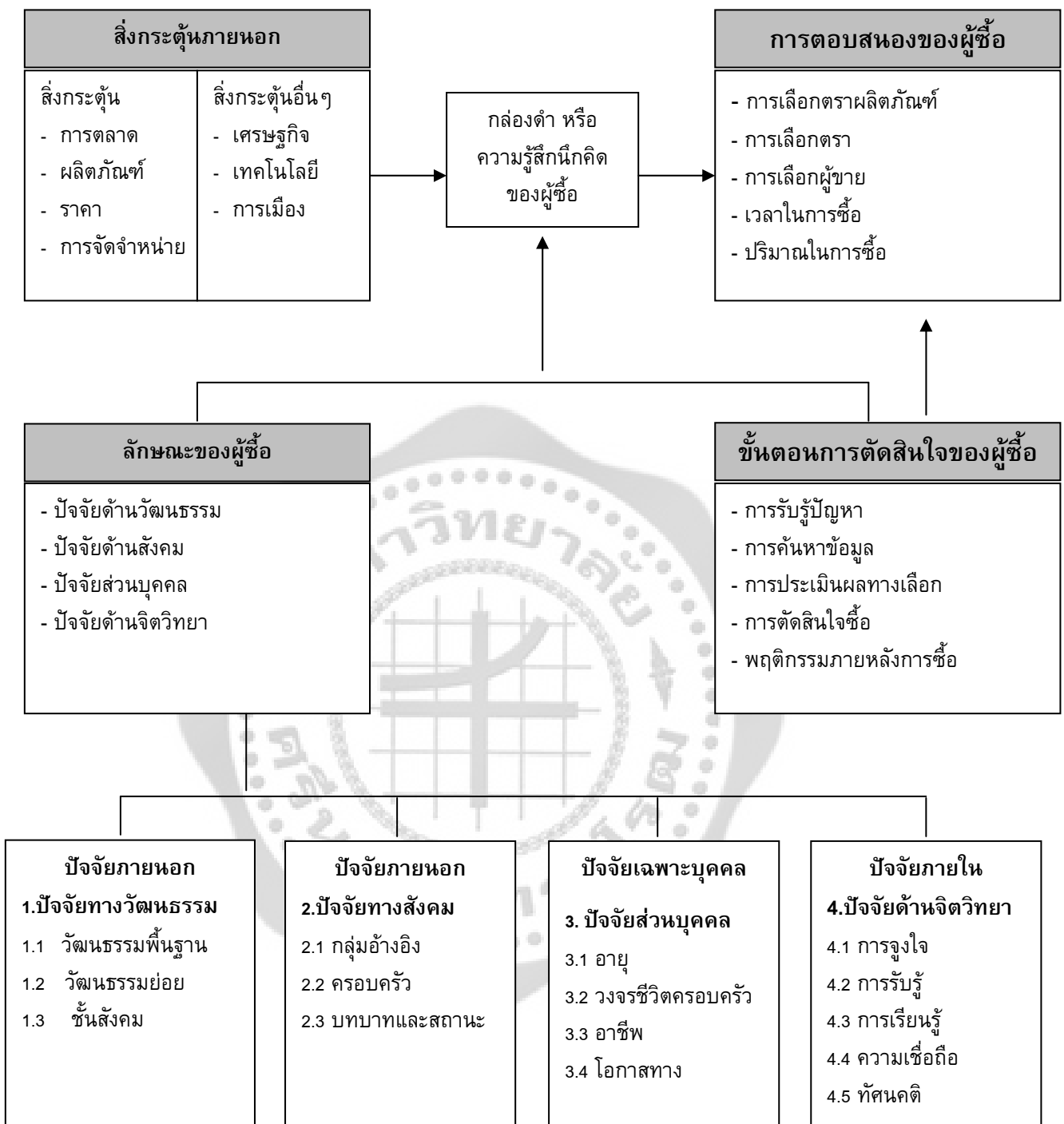
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 198.

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (สวีสล แม้นจริง.2546: 151)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

1.5.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของ

กระบวนการการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจังหวะเวลาด้วย

1.5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอ

และมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อภายหลัง

โดยปกติ การค้นหาจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆนอกจากนั้นแล้ว ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้ (Kotler ,2003: 204)

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
- แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้ว แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีแนวโน้มในการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ก็จะนำประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ใด อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการประเมินผลข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่ย่างยาก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการการประเมินทางเลือกไม่เหมือนกัน

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler, 2003 :205-6) และนักการตลาดจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับมาตรการการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากคุณลักษณะหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใดไม่ตรงกับมาตรการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์นั้น

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจเนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ การตัดสินใจเลือก ชนิดผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อและการตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

1.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีเกินกว่าความคาดหวังในเบื้องต้น ก็ส่งผลให้พวกเขาเกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ

รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้น งานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงเพียงผลิตภัณฑ์นั้นถูกจัดหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการขาย และจัดทำกิจกรรมต่างๆหลังการขาย เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อยๆของลูกค้า

นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวโยงสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวโยงสูง ผู้บริโภคมักจะผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาเนิ่นนานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือของบริษัทที่ใช้เป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4P's ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของ รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.2.3 การแข่งขัน

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2.2.3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2.2.3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.2.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.2.3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2.3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

2.2.3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2.2.3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

2.2.3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

2.2.3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.2.3.5.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา

2.2.3.5.2 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

การขายตรงทางโทรทัศน์ (T.V. direct)

การขายโดยใช้จดหมายตรง

การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลทางโทรศัพท์ (Telephone direct)

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2.2.4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในเบื้องต้นนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิต (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในการทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆกันในสัณนิษฐานต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO Variables และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Bussiness)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ขนาดของจังหวัด (City size)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

จากแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันสามารถสรุปได้ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 278)

3.2.1 บทบาททางสังคม (Social roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรี อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

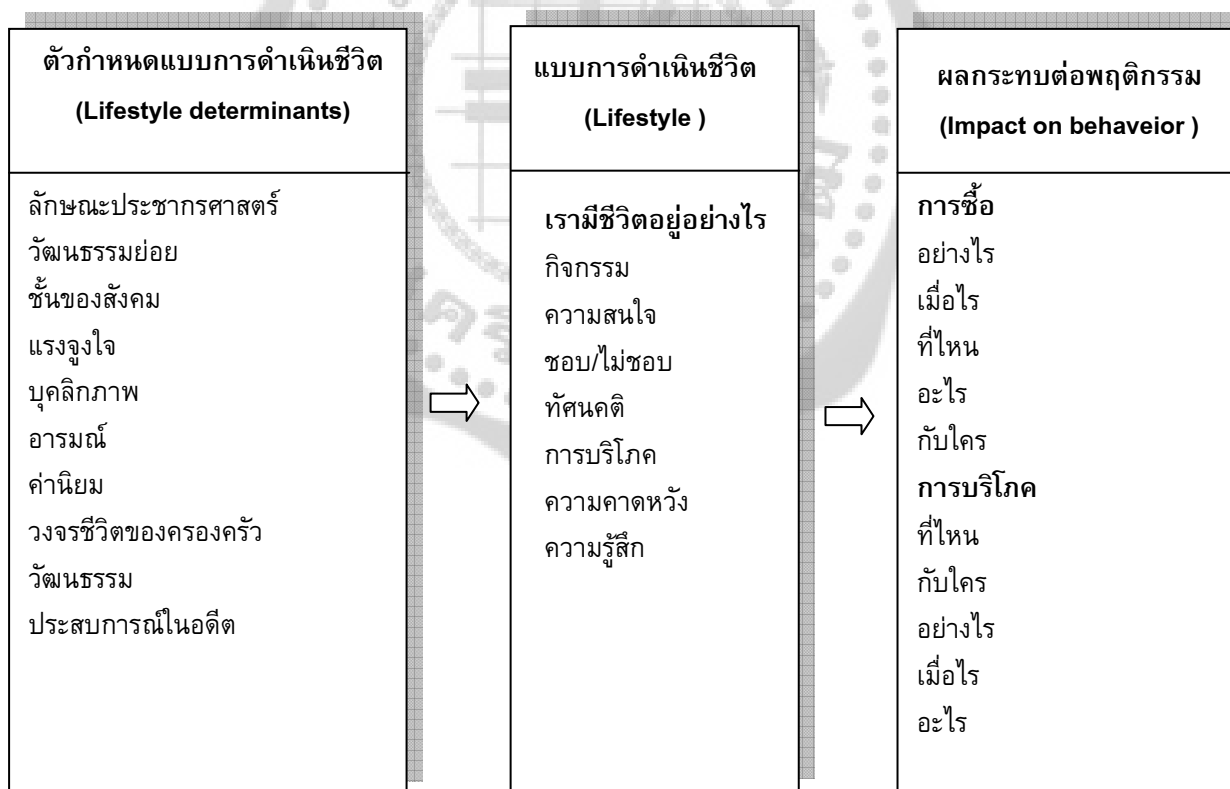
3.2.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งการ การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3.3.3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มค่าสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มค่าสำคัญของการของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

3.3.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2539), พฤติกรรมผู้บริโภค: 280

4. ความหมายและประเภทของนิตยสาร

4.1 นิตยสาร : ความหมาย

ชวรัตน์ เชิดชัย (2520: 339) กล่าวว่า นิตยสาร มาจากภาษาอารบิกว่า “magazine” หมายถึง “ร้าน ” คลังสินค้า หรือสรรพสินค้า เมื่อนำคำนี้มาใช้กับนิตยสารตามความหมายที่ศึกษากันก็หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาประกอบด้วย เรื่องบทความต่างๆโดยผู้เขียนหลายคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549: 48) กล่าวว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง หนังสือซึ่งออกเป็นประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหามุ่งให้ความบันเทิง

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530: 1) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

เดวิดสัน (Davidson. 1996) ได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน มีภาพประกอบเนื้อหาประกอบด้วยเรื่องและบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน มีการโฆษณา และมีกำหนดออกเป็นระยะเวลาที่แน่นอน เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน โดยมีวัตถุประสงค์จะให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

4.2 วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

นิตยสารมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย. 2520: 340)

4.2.1 ทางด้านธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อ “หาเงิน” หรือ “หากำไร” เป็นสำคัญ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่จะเป็นการเอาใจตลาด เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

4.2.2 ทางด้านบริการ การให้บริการ เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ จะไม่คำนึงถึงด้านธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตาม ในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วยก็ได้

4.2.3 ทางด้านส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติ และความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ จะได้แก่นิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ โฆษณาชวนเชื่อ และนิตยสารขนาดเล็ก

4.3 ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 4 ประเภท คือ (ตรุณี หิรัญรักษ์ . 2530: 4)

4.3.1 นิตยสารทั่วไป (General or consumer magazines) เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มีจำนวนจำหน่ายสูงที่สุด เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่านิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ กันมากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่น

4.3.2 นิตยสารวงการธุรกิจ (Business publications) เป็นนิตยสารที่ดีพิพม์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้ผู้อ่านเป็นนักธุรกิจ และมีจำนวนไม่มากอ่าน

4.3.3 นิตยสารสมาคม (Association magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทนเนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิกกลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจ และมักจะไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือนและรายเดือน

4.3.4 นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภท คือนิตยสารแบบภายใน (internal magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก (external magazines) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน (external – internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงาน ลูกจ้าง นิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็ต้องจัดทำเป็นภายนอก

5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำเนื้อหา รูปภาพ และการผลิตนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำนิตยสาร มีรายละเอียดดังนี้ (วานิช พูลวังกาญจน์.2529: 39)

5.1 เนื้อหาของนิตยสาร

เนื้อหาของนิตยสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างแรกในการทำนิตยสาร เพราะการทำนิตยสารถ้าเกิดขาดแคลนเรื่องราวหรือบทความที่จะมาลงตีพิมพ์ก็จะเกิดปัญหามากทีเดียว

การเลือกสรรเนื้อหาคืออย่างไรจะให้นิตยสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุด การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมผู้อ่านอาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายอย่าง เช่น การสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามคำตอบไปถึงผู้อ่าน เพื่อถามความคิดเห็น หรือสำรวจความต้องการโดยตรง

คุณสมบัติของเนื้อหา เป็นหน้าที่โดยตรงของคณะกรรมการที่จะวางแผนและกำหนดคุณสมบัติที่แน่นอนของนิตยสารที่จะทำ คุณสมบัติดังกล่าวมีข้อที่ควรคำนึงด้วยกัน 5 ประการ คือ

- 5.1.1 ความสมดุล
- 5.1.2 กินความกว้าง
- 5.1.3 มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส
- 5.1.4 มีแนวคิดที่เหมาะสมเชื่อถือได้
- 5.1.5 มีหลักการทางสื่อสารที่มีผล

5.2 รูปภาพของนิตยสาร

นิตยสารจะมีชีวิตชีวาได้ขึ้นถ้าเรื่องราวต่างๆที่ตีพิมพ์นั้นมีรูปภาพประกอบ ดังนั้นรูปภาพเป็นประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำนิตยสาร โดยความสำคัญของรูปนั้นมากพอกับเนื้อหาของนิตยสาร นั่นคือ

- 5.2.1 การใช้รูปภาพประกอบทำให้เรื่องที่อ่านนั้นเห็นจริงมากขึ้น
- 5.2.2 รูปภาพเป็นการช่วยผ่อนคลายตาให้กับผู้อ่านในตัว
- 5.2.3 รูปภาพช่วยให้นิตยสารดูสวยงามมากขึ้น และผู้อ่านบางคนอาจจะดูรูปภาพมากกว่าเรื่องที่อ่าน ดังนั้นนิตยสารบางชนิดจึงมีแต่รูปอย่างเดียวก็มี

5.3 การผลิตนิตยสาร

กระบวนการผลิตสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆได้ 4 ขั้นตอน คือ

- 5.3.1 การดำเนินการหรือกระบวนการเกี่ยวกับต้นฉบับ
- 5.3.2 กระบวนการกำหนดหน้า
- 5.3.3 กระบวนการออกแบบหน้า
- 5.3.4 การตรวจสอบครั้งสุดท้าย

ขั้นตอนการดำเนินการหรือกระบวนการเกี่ยวกับต้นฉบับ จะเริ่มต้นเมื่อบทความ สารคดี หรือเรื่องราวต่างๆ ที่จะตีพิมพ์นั้นได้รับการตรวจสอบและอนุมัติเรียบร้อยแล้ว โดยผ่านการอ่านและตรวจทานจากผู้อ่านต้นฉบับ ผ่านการตรวจการพิมพ์ตามแบบฉบับที่ถูกต้อง และผ่านการตรวจสอบเนื้อหาที่ในฉบับว่ามีหน้ามากพอที่จะลงบทความนั้นหรือไม่

ขั้นตอนการกำหนดหน้า ต้องมีความพิถีพิถันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการวางรูป การวางเนื้อหา หรือรูปที่ต้องการจะลง ซึ่งการกำหนดหน้านั้นปกติแล้วจะเป็นตารางออกมาลงหน้า

ขั้นตอนการออกแบบหน้าจะต้องมีการวางแผนอย่างดี เพราะนิตยสารแต่ละฉบับมีหน้าที่จำกัด ดังนั้นในการออกแบบนิตยสารต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่นการทำ Layout หรือการออกแบบหน้าตามปกติแล้วทำบนหน้ากระดาษ

ขั้นตอนสุดท้ายการตรวจสอบครั้งสุดท้าย เป็นการตรวจดูข้อผิดพลาดอีกครั้งว่ามีอะไรผิดพลาดหรือจะต้องแก้ไขอีกหรือเปล่าถ้าไม่มี กระบวนการผลิตก็สมบูรณ์สามารถส่งเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้เรียบร้อยต่อไป

6. ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้สำรวจและรวบรวมนิตยสารประเภทบ้านและคอนโดจากร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนิตยสารต่างๆ โดยใช้หลักเกณฑ์สำหรับการกำหนดว่านิตยสารชื่อเรื่องใดเป็นนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์หรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์ ต่อไปนี้ในการพิจารณา

1. เป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอสังหาริมทรัพย์
2. เนื้อหาส่วนใหญ่นำเสนอเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ข้อมูลเรื่องบ้านและคอนโด ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลทำเลที่ตั้ง ข้อมูลโครงการ และข้อมูลสินเชื่อ



1. Home Buyers

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 235 หน้า เย็บเล่มแบบสไลด์

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการที่อยู่อาศัย ราคา ขนาด ทำเลที่ตั้ง กระแสข่าว สินเชื่อที่อยู่อาศัย เรื่องควรรู้ก่อนซื้อคอนโด สาธารณูปโภค บทความ
ราคา 50 บาท



2. Home Digest

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 120 หน้า เย็บเล่มแบบสไลด์

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการบ้านและคอนโดใหม่ ราคา พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้ง ความรู้เรื่องบ้าน
Home Guide & Investment
ราคา 40 บาท



3. อาคารที่ดิน อพเกรด

เป็นนิตยสารปักษ์

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 170 หน้า เย็บเล่มแบบไส
กาว

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการเด่น ชาวบ้าน
และคอนโด สารพันปัญหาเรื่องบ้าน สินค้าขายทอดตลาด
อสังหาริมทรัพย์ให้เช่า

ราคา 40 บาท



4. บ้านพร้อมอยู่

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 222 หน้า เย็บเล่มแบบไส
กาว

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการที่อยู่อาศัย
ใหม่ ทำเลที่ตั้ง ราคา บทความบ้านและคอนโด ซื้อ-ขาย
บ้านมือสอง

ราคา 50 บาท



5. ตลาดบ้าน

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 158 หน้า เย็บเล่มแบบไส
กาว

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการบ้าน-คอนโด
ใหม่ โปรโมชัน การโฆษณาขายที่ดิน การซื้อขายบ้านและ
คอนโดมือสอง การตกแต่งบ้าน คลินิกบ้าน สินเชื่อบ้าน
บ้านประหยัดพลังงาน เรียนรู้ฮวงจุ้ย

ราคา 50 บาท



6. อาคาร&ที่ดิน WEEKLY

เป็นนิตยสารรายสัปดาห์

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 154 หน้า เย็บเล่มแบบไส
การ

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการที่อยู่อาศัย
ใหม่ ทำเลที่ตั้ง ชาวเขา ชาวเด่น รายงานพิเศษ บทความ
พิเศษ เทคนิคซื้อบ้าน สินเชื่อบ้าน ซื้อ-ขายบ้านมือสอง
ราคา 40 บาท



7. อาคารวันนี้

เป็นนิตยสารรายสัปดาห์

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 186 หน้า เย็บเล่มแบบไส
การ

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ โครงการที่อยู่อาศัย
ใหม่ ทำเลที่ตั้ง ชาวเด่น ปัญหาบ้านและคอนโด สินเชื่อเพื่อที่
อยู่อาศัย บทความบ้านและคอนโด ศูนย์ซื้อ-ขายบ้านมือสอง
ราคา 50 บาท

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

7.1.1 ตลาดที่อยู่อาศัย 2551 ความหวังจากการกระตุ้นเศรษฐกิจ (นิตยสาร Home Digest. พฤษภาคม 2551: 96)

เมื่อต้นปี 2551 ที่ผ่านมามีภาครัฐได้เน้นนโยบายที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมเป็นการ
สร้างความเชื่อมั่นแก่ทุกฝ่ายมากขึ้น แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2551 จึงรอคอยความหวังของ
การกระตุ้นเศรษฐกิจรอบใหม่

7.1.1.1 สภาพเศรษฐกิจโดยรวม

ในปี 2550 ที่ผ่านมา ประมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศอยู่ที่ร้อยละ
4.5 โดยได้รับผลบวกมาจากการส่งออก ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศและการลงทุนไม่มีการ
ขยายตัว

ส่วนในปีนี้เรื่องปัจจัยราคาน้ำมัน และการปรับตัวของค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มการ
แข็งค่าอย่างต่อเนื่อง การจัดตั้งรัฐบาลชุดใหม่เป็นที่ยึดมั่นว่าจะทำให้ความมั่นใจในการลงทุนของ
ชาวต่างชาติกลับคืนมา รวมทั้งน่าจะมีการผลักดันนโยบายการลงทุนขนาดใหญ่ และการพัฒนา

ระบบสาธารณูปโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในภาคประชาชน และขยายการลงทุนในภาคเอกชน ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศ แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2551 จากการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยภาคเอกชนและรัฐบาลประเมินว่าจะขยายตัวเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.0

ในปีนี้นักวิชาการคาดว่าธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีแนวโน้มการคงอัตราดอกเบี้ยไว้ในระดับเดิมเพื่อรักษาอัตราเงินเฟ้อ ประกอบกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในปีนี้นักฝ่ายก็มองว่าจะขึ้น ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องลดดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่หากมีการปรับดอกเบี้ยลงก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคและจะช่วยกระตุ้นการลงทุนในประเทศไทยให้ขยายตัวมากขึ้น

7.1.1.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อบ้านเป็นตัวแปรสำคัญต่อตลาดที่อยู่อาศัย จากตัวเลขดัชนีความเหมาะสมในการซื้อบ้านหลังใหม่ในเดือนธันวาคม 2550 พบว่าปรับตัวสูงจากเดือนก่อนหน้า เนื่องจากมีความชัดเจนในด้านการเมืองเป็นตัวกระตุ้นความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ในปี 2551 นี้คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยมีโอกาสปรับตัวดีขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบคือราคาน้ำมันที่อาจปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังผ่อนชำระสินเชื่อบ้านลดลง

จากพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทั้งขนาดครอบครัวที่เล็กลง และราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนในการเดินทาง จากที่เคยให้ความสำคัญกับบ้านจัดสรรชานเมืองเป็นหลัก เปลี่ยนมาเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาจากทำเล เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า โดยเฉพาะอาคารชุดที่ใกล้รถไฟฟ้า เห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2548 สัดส่วนยอดขายของอาคารชุดมีมากกว่าบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ และคาดว่าอาคารชุดจะยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคตอันใกล้

7.1.1.3 ต้นทุนของผู้ประกอบการ

7.1.1.3.1 ด้านต้นทุนวัสดุก่อสร้าง

เป็นที่คาดว่าราคาวัสดุก่อสร้างจะปรับตัวขึ้นตามราคาน้ำมันที่ยังคงปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2550 ที่ผ่านมามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 5 ซึ่งยังไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง เนื่องจากการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ไม่สามารถขึ้นราคาวัสดุก่อสร้างได้ตามที่ต้องการ

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างปี 2551 เมื่อเทียบกับปี 2550 สูงขึ้นถึงร้อยละ 5 ในช่วงเวลาเดียวกัน สาเหตุสำคัญมาจากการเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาในหมวดเหล็กและผลิตภัณฑ์เหล็ก โดยมีการปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งสาเหตุจากต้นทุนการผลิตจากวัตถุดิบนำเข้าสูงขึ้น ขณะที่ความต้องการใช้ภายในประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนราคาวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน

7.1.1.3.2 ด้านต้นทุนที่ดิน

ปัจจุบันราคาที่ดินโดยรวมได้ปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทำเลในเมืองบริเวณที่มีระบบรถไฟฟ้าผ่าน รวมทั้งที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าที่รัฐบาลได้ประกาศแผนในการลงทุนชัดเจนแล้ว แนวโน้มราคาที่ดินปี 2551 จะปรับตัวสูงขึ้นอีก เนื่องจากราคาประเมินที่ดินฉบับใหม่ในรอบปี 2551-2554 ที่เพิ่งประกาศใช้ ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักในการตั้งราคาก็ปรับตัวสูงขึ้น

7.1.2 รายงานสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีนาคม 2551 (นิตยสาร

Home Digest. พฤษภาคม 2551: 104)

ในเดือนนี้มีโครงการเกิดใหม่รวมทั้งสิ้น 27 โครงการ ซึ่งในเดือนนี้มีโครงการเกิดใหม่เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา 6 โครงการ สาเหตุอาจเนื่องมาจากในเดือนนี้ได้มีการจัดมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 18 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จึงทำให้มีโครงการมาเปิดตัวในงานนี้ด้วย โดยลักษณะการพัฒนาโครงการเป็นการพัฒนาในกลุ่มที่อยู่อาศัย 26 โครงการ และเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆอีกจำนวน 1 โครงการ

โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้ง 27 โครงการที่กล่าวข้างต้น มีจำนวนหน่วยรวมกันทั้งสิ้น 6,544 หน่วย มีมูลค่าโครงการรวม 23,755 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆดังนี้

ตาราง 3 โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ทั้ง 27 โครงการ ซึ่งประกอบด้วยอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆดังนี้

ประเภท	จำนวนหน่วยขาย	% หน่วยขาย	มูลค่าโครงการ (ล้านบาท)	% มูลค่าโครงการ
บ้านเดี่ยว	551	8.4%	3,813	16.1%
บ้านแฝด	150	2.3%	211	0.9%
ทาวน์เฮาส์	1,341	20.5%	28,741	12.1%
อาคารพาณิชย์	101	1.5%	667	2.8%
อาคารชุด	4,118	62.9%	14,460	60.9%
ที่ดินจัดสรร	0	0.0%	0	0.0%
RE (อื่นๆ)	283	4.3%	1,729	7.3%
รวม	6,544	100.0%	23,753	100.0%

ที่มา : นิตยสาร Home Digest. พฤษภาคม 2551: 104

จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ในเดือนนี้พบว่ามีอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจำนวน 6,261 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 96 และอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ อีกจำนวน 283 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 4 ของจำนวนหน่วยที่เปิดขายทั้งหมด ซึ่งเป็นการพัฒนาในประเภทอาคารชุดตากอากาศเพียง 1 โครงการเท่านั้น และในเดือนนี้ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังคงเป็นประเภทที่มีการเปิดตัวมากที่สุด และมีการกระจายตัวอยู่แนวรถไฟฟ้า โดยเฉพาะบริเวณถนนสุขุมวิท และถนนเพชรบุรี เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการเกิดในพื้นที่ส่วนต่อขยาย เช่นรัชวิภา และปิ่นเกล้า ซึ่งในเดือนนี้มีหน่วยขายประเภทอาคารชุดมากถึง 4,118 หน่วย หรือประมาณ 62.9 % ของจำนวนหน่วยขายทั้งหมด ซึ่งแสดงว่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งอาคารชุดที่เปิดขายส่วนใหญ่ยังไม่ได้ก่อสร้าง

มูลค่าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ในเดือนมีนาคมมีจำนวนทั้งสิ้น 23,753 ล้านบาท เดือนนี้เน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง และระดับราคาสูง โดยเฉพาะที่ระดับราคา 1-2 ล้านบาท มีการเปิดตัวมากที่สุด ซึ่งมีหน่วยขายมากถึง 37% ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดขายทั้งหมด และที่ระดับราคา 3-5 ล้านบาท มีการเปิดตัวจำนวนมากถึง 1,580 หน่วย หรือประมาณ 27% ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดขายทั้งหมด รวมถึงที่ระดับราคาเกิน 5 ล้านบาทขึ้นไป มีมากถึง 1,082 หน่วย หรือประมาณ 16% ของจำนวนที่อยู่อาศัยที่เปิดขายทั้งหมด และในเดือนนี้ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดก็คืออาคารชุด มีมูลค่าการพัฒนามากถึง 14,460 ล้านบาท หรือประมาณ 61% ดังนั้น ภาพรวมของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในเดือนนี้มีแนวโน้มการพัฒนาที่ระดับราคาปานกลางถึงสูงมากขึ้น

สรุปได้ว่า สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยในปี 2551 ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในปีนี้นิยมซื้อบ้านที่มีขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นหลัก และที่สำคัญต้องตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพ เดินทางสะดวกสบาย ใกล้รถไฟฟ้า และคอนโดที่ตั้งอยู่ใกล้สถานี่รถไฟฟ้าที่ราคาเหมาะสม ก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ทาวน์เฮาส์ที่จะได้รับความนิยมต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ส่วนบ้านเดี่ยวต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ไม่ไกลเกินไป และบ้านที่ขายดีต้องมีราคาที่เหมาะสมที่คนส่วนใหญ่ซื้อได้หรือไม่เกิน 5 ล้านบาท

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัส มานตรี (2538) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเปิดความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารประเภทอาชญากรรมรวมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่นในชุมชนแออัด: กรณีศึกษานิตยสาร “อาชญากรรม” และ “191” กับวัยรุ่นในชุมชนแออัดคลองเตย จากการวิจัยพบว่าทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร “อาชญากรรม” หรือ “191” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร จากการเห็นวางขายที่ร้านขายหนังสือมากที่สุดลักษณะ การได้มานิตยสาร คือ ขอยืมคนอื่นอ่าน เนื้อหาในการอ่านนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม อ่านเนื้อหาที่เป็นข่าวและรูปภาพระยะเวลาในการอ่านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลา ในการอ่านนิตยสารน้อยกว่า 2 ปี

ความถี่ในการอ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง ส่วนระดับความพึงพอใจ ในด้านระดับความผูกพันในครอบครัว ใช้คำถามเชิงบวก และเชิงลบเพื่อวัด ระดับความผูกพันในครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในนิตยสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติต่อการยอมรับบรรทัดฐานของสังคมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวในระดับปานกลาง

บารณี อาชวนิจกุล (2532) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในบ้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ เพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ซื้อหนังสือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาการเลือกซื้อของผู้อ่าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่าน ความถี่ในการซื้อหนังสือ จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน ราคาต่อเล่มของหนังสือที่เคยซื้อ และประเภทหนังสือที่ซื้อ และศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อหนังสือ และตลาดหนังสือในปัจจุบัน จากการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.21 และเพศหญิง ร้อยละ 39.79 ผู้อ่านที่ซื้อหนังสือมากที่สุด คือ ระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 54.85 โดยมีระดับการศึกษา เป็นระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.59 ความถี่ของการซื้อหนังสือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 43.62 อาชีพไม่มีผลต่อความถี่ของการซื้อหนังสือต่อเดือน สิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อหนังสือ คือ บทวิจารณ์ หรือบทแนะนำหนังสือในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.25 แหล่งที่นิยมซื้อหนังสือ คือ อยู่ในย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้มีโอกาสนในการเลือกซื้อ และดูสินค้าอื่น จำนวนร้อยละ 33.67 ปัญหาในการซื้อหนังสือ คือ ไม่ทราบว่ามีหนังสืออะไรที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.89 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดร้านหนังสือ คือ ควรมีการแนะนำหนังสือดี หนังสือใหม่ และหนังสือที่มียอดจำหน่ายสูง

ปิยฉัตร ภูเวียงแก้ว (2541) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาความสนใจในการอ่านนิตยสารด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษาในเทศก์ศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาเห็นด้วยว่า นิตยสารเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์ในด้านการอ่าน ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งได้แก่ ด้านการศึกษา เศรษฐกิจและการประกอบอาชีพ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม และในด้านสุขภาพอนามัย ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับนิตยสารในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ นักศึกษาซึ่งได้เสนอแนะไว้ดังนี้ นักศึกษาควรให้ความสนใจในการอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านนิตยสารมาพัฒนาปรับปรุง การเรียนการศึกษาให้ดีขึ้น พร้อมกับการนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ส่วนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานนิตยสาร ควรนำเสนอเนื้อหาในด้านต่างๆ ที่มีสาระสำคัญ มีความชัดเจน มีความถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ควรระมัดระวังรูปแบบการนำเสนอที่ยุติธรรมต่อผู้อ่าน และควรเน้นข้อมูลที่เป็นความจริงให้มากที่สุด

หัตะลียา ศิริโกคากิจ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีอายุระหว่าง 15-19 ปี นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Seventeen และ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก ในด้านสถานที่ ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนิตยสารเดือนละ 2 ครั้ง และมีลักษณะการอ่าน 4 ครั้งต่อเดือน

สมพร วงศ์ดีเลิศ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ โดยรวมมีความเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ และด้านเนื้อหา ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนด้านรูปแบบมีความเหมาะสมปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ในการซื้อหนังสือ และความสนใจหมวดหนังสือต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาสินค้าทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประโยชน์ ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรูปแบบ ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิวารรรถ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่ากลุ่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้าน คุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยให้ เหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และนิยมใช้การออกกำลังกายกับเครื่องบริหารกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการไปสถานออกกำลังกาย เฉลี่ย 3.21 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิต เนส เฟิร์สท์เพราะ ใกล้บ้าน รองลงมาคือเพราะใกล้ที่ทำงาน และเพราะมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ

อภิณหาส ไททยกุล (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู. ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิลำเนาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเล่นกีฬา และช้อปปิ้ง ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารมัทรีพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารมัทรีพย์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารมัทรีพย์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 28) ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5%

ดังนั้น $= .05$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยกำหนดการเก็บตามสัดส่วนของรายได้ออกเป็น 4 ช่วงรายได้เท่ากัน

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออินดิยสารประเภทอาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale)

ข้อที่ 7. ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 8. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 29 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ต่อปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อและ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบเรียงลำดับคำตอบ(Ranking) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3,4,5,6 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1,2,3,5,6 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด แบบเรียงลำดับคำตอบ(Ranking) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทราบวัตถุประสงค์การทำวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษา แยกออกเป็นแบบวัดตัวแปรต้น และแบบวัดตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท
อสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และ
ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบ
แนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎี
ต่างๆ

4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไป
ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค
(Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.1.1 หนังสือนิตยสาร วารสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่
นิตยสาร Home Digest ได้กล่าวถึง สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2551 และปัจจัยความ
เชื่อมั่นของผู้ซื้อบ้าน

3.1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เพื่อนำมาอ้างอิงหลักการและทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนในงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังต้องการศึกษาอยู่

3.1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับบทความอสังหาริมทรัพย์
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนงานวิจัยของผู้วิจัย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบ
แบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์แล้วมาใช้ในการ
ดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานใน
กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 385 คน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ
แบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์
ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical package for the social science for windows) ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation และ ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 152)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 153)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 167)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

4.2.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

4.2.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548:445)

โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

4.2.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ได้แก่

4.2.2.1 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or ratio scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 :130)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน

ข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.

2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

4.2.2.2 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 92) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย

χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก $n_i n_j / n$
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
k	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_i	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_j	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

ข้อที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านเนื้อหาของนิตยสาร ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสาร ด้านราคาของนิตยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi – Square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับ สมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการ ครอบครองที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ในด้านเนื้อหาของหนี้สาร มีจำนวน 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.824

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ในด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.907

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.821

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาดของหนี้สารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.872

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	45.5
หญิง	210	54.5
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	68	17.7
25-34 ปี	214	55.6
35-44 ปี	77	20.0
ตั้งแต่ 45 ปี	26	6.7
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	276	71.7
สมรส	109	28.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	15.1
ปริญญาตรี	266	69.1
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	10	2.6
พนักงานบริษัทเอกชน	275	71.4
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	16	4.2
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.9
10,001 - 20,000 บาท	97	25.3
20,001 - 30,000 บาท	96	24.9
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	96	24.9
รวม	385	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	127	33.0
ทาวน์เฮาส์	77	20.0
บ้านแฝด	11	2.9
อาคารพาณิชย์	33	8.5
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	137	35.6
รวม	385	100.0
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย		
เป็นเจ้าของ	145	37.7
เช่า	121	31.3
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง	113	29.4
อาศัยอยู่กับเพื่อน	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้ เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ช่วง 35 – 44 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และบ้านแฝด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบ เจ้าของ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เช่า มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และอาศัยอยู่กับเพื่อน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูล อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	68	17.7
25-34 ปี	214	55.6
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	103	26.7
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	275	71.4
อื่นๆ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา	110	28.6
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย		
รวม	385	100.0
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	127	33.0
ทาวน์เฮาส์ / บ้านแฝด	88	22.9
อาคารพาณิชย์	33	8.5
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	137	35.6
รวม	385	100.0
ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย		
เป็นเจ้าของ	145	37.7
เช่า	121	31.4
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/เพื่อน	119	30.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคปรับใหม่ จำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และอื่นๆได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นิสิต/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบ เจ้าของ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ เช่า มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/เพื่อน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารมทรพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านเนื้อหาของนิตยสาร			
มีรายละเอียดของโครงการใหม่	4.15	0.69	มาก
แสดงแผนที่ตั้งโครงการ	4.17	0.71	มาก
มีรายละเอียดบริษัทที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน	3.83	0.84	มาก
มีรายชื่อสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย	3.89	0.84	มาก
และรายละเอียดการขอสินเชื่อ			
มีข่าวสาร-รายงานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	3.80	0.79	มาก
มีบทความวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์	3.57	0.83	มาก
มีบทความเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน	3.76	0.86	มาก
มีบทความถาม-ตอบสารพันปัญหาเรื่องบ้าน	3.70	0.87	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีบทความแต่งบ้านตามฮวงจุ้ย	3.49	1.04	มาก
มีบทความดวงชะตาราศี	2.91	1.14	ปานกลาง
มีข่าวสารแนวเวนคืนที่ดิน	3.76	1.02	มาก
มีข่าวสารราคาประเมินที่ดิน	3.87	0.90	มาก
มีโฆษณาทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร	3.49	0.90	มาก
มีโฆษณาโบรคเกอร์ ฝาก-ขาย บ้านมือสอง	3.19	0.88	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาของนิตยสารโดยรวม	3.67	0.47	มาก
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า			
ความคมชัดของภาพ แสง เงา เทคนิค	4.04	0.78	มาก
ความคมชัด ลวดลายเส้น	3.87	0.78	มาก
ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา	4.05	0.74	มาก
ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม	3.75	0.84	มาก
ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง	3.79	0.82	มาก
ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม	3.76	0.81	มาก
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าโดยรวม	3.86	0.64	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.73	0.44	มาก

จากตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ด้านเนื้อหาของนิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แสดงแผนที่ตั้งโครงการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ มีรายละเอียดของโครงการใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีรายชื่อสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและรายละเอียดการขอสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีข่าวสารราคาประเมินที่ดิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีรายละเอียดบริษัทที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีข่าวสาร-รายงานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีบทความเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีข่าวสารแนวเวนคืนที่ดิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีบทความถาม-ตอบสารพันปัญหาเรื่องบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีบทความวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีบทความแต่งบ้านตามฮวงจุ้ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีโฆษณาทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีโฆษณาโบรคเกอร์ ฝาก-ขาย บ้านมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมาคือ มีบทความดวงชะตาราศี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความคมชัดของภาพ แสง เงา เทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความคมชัด ลวดลายเส้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
มีการลดราคานิตยสารลงจากราคาปกติ	3.86	0.88	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้	3.93	0.82	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหา	4.09	0.81	มาก
ความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	4.26	0.82	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.02	0.66	มาก

จากตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ มีการลดราคานิตยสารลงจากราคาปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีของแถมภายในเล่ม	3.30	1.00	ปานกลาง
มีของแถมเมื่อสมัครสมาชิก	3.40	1.03	ปานกลาง
มีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นที่สังขิงโชคได้	2.87	1.04	ปานกลาง
มีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นส่วนลดสินค้าได้	3.17	1.06	ปานกลาง
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.59	0.96	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.28	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารรมควันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้อที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีของแถมเมื่อสมัครสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ มีของแถมภายในเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นส่วนลดสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นที่ส่งชิงโชคได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และความสนใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างของผู้บริโภค

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมยามว่างที่ชอบมากที่สุด		
เล่นอินเทอร์เน็ต	129	33.5
อ่านหนังสือ	45	11.7
จัดสวน / ปลูกต้นไม้	42	10.9
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	39	10.1
กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นกีฬา	39	10.1
ทำอาหาร	2	0.5
เดินเล่น / ช็อปปิ้ง / ชมภาพยนตร์	55	14.3
ฟังเพลง	21	5.5
ตกแต่งบ้าน	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่ากิจกรรมยามว่างที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ เดินเล่น/ซื้อของ/ชมภาพยนตร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อ่านหนังสือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จัดสวน / ปลูกต้นไม้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ไปเที่ยวต่างจังหวัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เล่นกีฬา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ฟังเพลง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตกแต่งบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และทำอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับหนังสือที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถาม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของหนังสือที่ชอบอ่าน		
การ์ตูน	86	22.3
สารคดี/ความรู้	126	32.7
หนังสือพิมพ์	151	39.2
นิยาย/นวนิยาย/เรื่องสั้น	64	16.6
นิตยสาร/วารสาร	218	56.6
หนังสือวิชาการ	49	12.7

จากตาราง 10 พบว่าประเภทของหนังสือที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามชอบอ่านส่วนใหญ่คือ ชอบอ่านนิตยสาร/วารสาร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 สารคดี/ความรู้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 การ์ตูน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นิยาย/นวนิยาย/เรื่องสั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ หนังสือวิชาการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมทางนิตยสารที่ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ		
ตัดชิ้นส่วน ส่งมาชิงโชค	102	26.5
อบรม/สัมมนา	114	29.6
ส่ง SMS ร่วมสนุกชิงรางวัล	38	9.9
ตอบแบบสอบถามรับของที่ระลึก	131	34.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่ากิจกรรมทางนิตยสารที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ ตอบแบบสอบถามรับของที่ระลึก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ อบรม/สัมมนา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตัดชิ้นส่วน ส่งมาชิงโชค จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ส่ง SMS ร่วมสนุกชิงรางวัล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

สินค้าและบริการที่ให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าตกแต่งบ้านและสวน		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	122	49.6
เลือกเป็นอันดับที่ 2	70	28.5
เลือกเป็นอันดับที่ 3	54	21.9
รวม	246	100.0
สินค้ามือสอง		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	21	19.3
เลือกเป็นอันดับที่ 2	37	33.9
เลือกเป็นอันดับที่ 3	51	46.8
รวม	109	100.0
สินเชื่อเครดิต บริการทางการเงิน		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	8	12.9
เลือกเป็นอันดับที่ 2	19	30.6
เลือกเป็นอันดับที่ 3	35	56.5
รวม	62	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

สินค้าและบริการที่ให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	10	28.6
เลือกเป็นอันดับที่ 2	8	22.9
เลือกเป็นอันดับที่ 3	17	48.5
รวม	35	100.0
บริการมือถือ		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	6	11.1
เลือกเป็นอันดับที่ 2	15	27.8
เลือกเป็นอันดับที่ 3	33	61.1
รวม	54	100.0
ร้านหนังสือ/ซีดี/ซอฟต์แวร์		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	73	38.4
เลือกเป็นอันดับที่ 2	77	40.5
เลือกเป็นอันดับที่ 3	40	21.1
รวม	190	100.0
สินค้าแฟชั่น/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	78	42.9
เลือกเป็นอันดับที่ 2	61	33.5
เลือกเป็นอันดับที่ 3	43	23.6
รวม	182	100.0
สินค้าเครื่องสำอางค์		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	23	26.7
เลือกเป็นอันดับที่ 2	22	25.6
เลือกเป็นอันดับที่ 3	41	47.7
รวม	86	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

สินค้าและบริการที่ให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/เบเกอรี่/ไอศกรีม		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	44	23.0
เลือกเป็นอันดับที่ 2	76	39.8
เลือกเป็นอันดับที่ 3	71	37.2
รวม	191	100.0

จากตาราง 12 สรุปได้ว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ มีดังต่อไปนี้

สินค้าตกแต่งบ้านและสวน เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

สินค้ามือสอง เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

สินเชื่อกредิต บริการทางการเงิน เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง บริการทางการเงิน เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

บริการมือถือ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1

ร้านหนังสือ/ซีดี/ซอฟต์แวร์ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

สินค้าแฟชั่น/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

สินค้าเครื่องสำอางค์ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/เบเกอรี่ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคนใจ

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ		
บ้านเดี่ยว	267	69.4
ทาวน์เฮาส์	14	3.6
คอนโดมิเนียม	75	19.5
อาคารพาณิชย์	10	2.6
บ้าน/คอนโดมือสอง	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจ คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 บ้าน/คอนโดมือสอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ อาคารพาณิชย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสารของผู้บริโภค

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสาร		
ไม่สนใจ	231	60.0
สนใจ	154	40.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสารของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ สนใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อปี โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ สถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และ พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์(ครั้งต่อปี)	1	15	3.45	2.64

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปีและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ 3 ครั้งต่อปี ซื้อนิตยสารต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อปี ซื้อนิตยสารสูงสุด คือ 15 ครั้งต่อปี

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาคารที่ดิน อพเกรด		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	26	27.7
เลือกเป็นอันดับที่ 2	29	30.8
เลือกเป็นอันดับที่ 3	39	41.5
รวม	385	100.0
บ้านพร้อมอยู่		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	148	48.4
เลือกเป็นอันดับที่ 2	99	32.3
เลือกเป็นอันดับที่ 3	59	19.3
รวม	385	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

ยี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดบ้าน		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	35	17.6
เลือกเป็นอันดับที่ 2	74	37.2
เลือกเป็นอันดับที่ 3	90	45.2
รวม	199	100.0
Home Digest		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	80	35.7
เลือกเป็นอันดับที่ 2	74	33.0
เลือกเป็นอันดับที่ 3	70	31.3
รวม	224	100.0
Home Buyers		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	54	35.5
เลือกเป็นอันดับที่ 2	52	34.2
เลือกเป็นอันดับที่ 3	46	30.3
รวม	152	100.0
อาคาร & ที่ดิน weekly		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	32	26.4
เลือกเป็นอันดับที่ 2	34	28.1
เลือกเป็นอันดับที่ 3	55	45.5
รวม	121	100.0
อาคารวันนี้		
เลือกเป็นอันดับที่ 1	10	19.2
เลือกเป็นอันดับที่ 2	19	36.5
เลือกเป็นอันดับที่ 3	23	44.3
รวม	52	100.0

จากตาราง 16 พบว่าयीห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมีดังต่อไปนี้

อาคารที่ดิน อพเพรต เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

บ้านพร้อมอยู่ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตลาดบ้าน เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

Home Digest เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

Home Buyers เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อาคาร & ที่ดิน weekly เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อาคารวันนี เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมกาซื้อนิตยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์		
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์	196	50.9
เพื่อการตกแต่งบ้าน	195	50.6
เพื่อการลงทุน	36	9.4
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ	117	30.4
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน	88	22.9
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์	157	40.8

จากตาราง 17 พบว่าเหตุผลการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่คือ หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ เพื่อการตกแต่งบ้าน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ เพื่อการลงทุน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์		
ร้าน/แผงหนังสือทั่วไป	184	47.8
ร้านหนังสือ Se-ed	80	20.8
ร้าน B2S	69	17.9
ร้านนายอินทร์	15	3.9
ร้านแพรววิทยา	25	6.5
ในงานมหกรรมบ้านและคอนโด/บ้านมือสอง	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่าสถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือซื้อจากร้าน/แผงหนังสือทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ร้านหนังสือ Se-ed จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ร้าน B2S จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ร้านแพรววิทยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้านนายอินทร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และในงานมหกรรมบ้านและคอนโด/บ้านมือสอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท
อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์		
คุณภาพของกระดาษ	10	2.6
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	256	66.5
ความสวยงามของรูปเล่ม	33	8.6
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	86	22.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่าเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เลือก ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และความสวยงามของรูปเล่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และคุณภาพของกระดาษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์
ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภค		
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	146	37.9
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	23	6.0
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	23	6.0
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	193	50.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่าพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จะวิเคราะห์ในด้าน

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์
2. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์
3. พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์					
เลือก	92	104	196	0.355	0.551
ไม่เลือก	83	106	189		
รวม	175	210	385		

ตาราง 21 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
เพื่อการตกแต่งบ้าน					
เลือก	80	115	195	3.126	0.077
ไม่เลือก	95	95	190		
รวม	175	210	385		
เพื่อการลงทุน					
เลือก	18	18	36	0.331	0.565
ไม่เลือก	157	192	349		
รวม	175	210	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ					
เลือก	48	69	117	1.330	0.249
ไม่เลือก	127	141	268		
รวม	175	210	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน					
เลือก	59	29	88	21.448*	0.000
ไม่เลือก	116	181	297		
รวม	175	210	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์					
เลือก	72	85	157	0.018	0.895
ไม่เลือก	103	125	228		
รวม	175	210	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามเพศ พบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามเพศ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
คุณภาพของกระดาษ	6	4	10	12.024*	0.007
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	128	128	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	7	26	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	34	52	86		
รวม	175	210	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	54	92	146	9.004*	0.029
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	11	12	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	15	8	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	95	98	193		
รวม	175	210	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า	25 -34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
	25 ปี					
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์						
เลือก	25	121	50	196	8.391*	0.015
ไม่เลือก	43	93	53	189		
รวม	68	214	103	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน						
เลือก	36	97	62	195	6.322*	0.042
ไม่เลือก	32	117	41	190		
รวม	68	214	103	385		
เพื่อการลงทุน						
เลือก	7	18	11	36	0.509	0.775
ไม่เลือก	61	196	92	349		
รวม	68	214	103	385		

ตาราง 24 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ						
เลือก	18	81	18	117	14.245*	0.001
ไม่เลือก	50	133	85	268		
รวม	68	214	103	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน						
เลือก	10	34	44	88	31.500*	0.000
ไม่เลือก	58	180	59	297		
รวม	68	214	103	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์						
เลือก	35	88	34	157	5.804	0.055
ไม่เลือก	33	126	69	228		
รวม	68	214	103	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามอายุ พบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอายุ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
คุณภาพของกระดาษ	2	4	4	10	35.376*	0.000
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	39	160	57	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	15	13	5	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	12	37	37	86		
รวม	68	214	103	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
อ่านตั้งแต่เล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้า สุดท้าย	25	75	46	146	6.633	0.356
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้า โฆษณา	5	16	2	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	5	11	7	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	33	112	48	193		
รวม	68	214	103	385		

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารจำแนกตามสถานภาพ
สมรส

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์					
เลือก	141	55	196	0.012	0.912
ไม่เลือก	135	54	189		
รวม	276	109	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน					
เลือก	133	62	195	2.362	0.124
ไม่เลือก	143	47	190		
รวม	276	109	385		
เพื่อการลงทุน					
เลือก	28	8	36	0.726	0.394
ไม่เลือก	248	101	349		
รวม	276	109	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ					
เลือก	90	27	117	2.269	0.132
ไม่เลือก	186	82	268		
รวม	276	109	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน					
เลือก	44	44	88	26.438*	0.000
ไม่เลือก	232	65	297		
รวม	276	109	385		

ตาราง 27 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	สถานภาพ		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส			
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์					
เลือก	118	39	157	1.574	0.210
ไม่เลือก	158	70	228		
รวม	276	109	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส			
คุณภาพของกระดาษ	7	3	10	2.091	0.554
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	183	73	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	27	6	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	59	27	86		
รวม	276	109	385		

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	103	43	146	5.411	0.144
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	20	3	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	13	10	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	140	53	193		
รวม	276	109	385		

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงคในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์						
เลือก	22	143	31	196	4.774	0.092
ไม่เลือก	36	123	30	189		
รวม	59	266	61	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน						
เลือก	34	130	31	195	1.811	0.404
ไม่เลือก	24	136	30	190		
รวม	58	266	61	385		

ตาราง 30 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารมัทรี	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
เลือก	8	18	10	36	7.015*	0.030
ไม่เลือก	50	248	51	349		
รวม	58	266	61	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ					15.080*	0.001
เลือก	6	95	16	117		
ไม่เลือก	52	171	45	268		
รวม	58	266	61	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน					6.786	0.034
เลือก	20	59	9	88		
ไม่เลือก	38	207	52	297		
รวม	58	266	61	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์					1.825	0.402
เลือก	19	112	26	157		
ไม่เลือก	39	154	35	228		
รวม	58	266	61	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทอาหารมัทรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้อสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
คุณภาพของกระดาษ	3	5	2	10	5.105	0.530
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	34	182	40	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	6	24	3	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	15	55	16	86		
รวม	58	266	61	385		

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	22	105	19	146	6.790	0.341
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	1	15	7	23		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	5	14	4	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	30	132	31	193		
รวม	58	266	61	385		

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	อาชีพ		รวม	χ^2	Prob.
	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา , ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์					
เลือก	145	51	196	1.273	0.259
ไม่เลือก	130	59	189		
รวม	275	110	385		

ตาราง 33 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ		รวม	χ^2	Prob.
นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	พนักงาน บริษัท เอก ชน	อื่นๆ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา , ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
เพื่อการตกแต่งบ้าน					
เลือก	134	61	195	1.423	0.233
ไม่เลือก	141	49	190		
รวม	275	110	385		
เพื่อการลงทุน					
เลือก	26	10	36	0.012	0.912
ไม่เลือก	249	100	349		
รวม	275	110	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ					
เลือก	96	21	117	9.293*	0.002
ไม่เลือก	179	89	268		
รวม	275	110	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน					
เลือก	47	41	88	18.150*	0.000
ไม่เลือก	228	69	297		
รวม	275	110	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และ ประสบการณ์					
เลือก	115	42	157	0.430	0.512
ไม่เลือก	160	68	228		
รวม	275	110	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามอาชีพ พบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อาชีพ		รวม	χ^2	Prob.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
คุณภาพของกระดาษ	7	3	10	3.739	0.291
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	181	75	256		

ตาราง 34 (ต่อ)

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อาชีพ		รวม	χ^2	Prob.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆได้แก่ นิสิต/นักศึกษา , ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
ความสวยงามของรูปเล่ม	20	13	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	67	19	86		
รวม	275	110	385		

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	อาชีพ		รวม	χ^2	Prob.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆได้แก่ นิสิต/นักศึกษา , ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจน หน้าสุดท้าย	103	43	146	7.013	0.071
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้า โฆษณา	21	2	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูป ประกอบ	13	10	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่ สนใจ	138	55	193		
รวม	275	110	385		

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร ประเภทสัปดาห์พิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.
	น้อยกว่า เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
หาข้อมูลซื้อสัปดาห์พิมพ์							
เลือก	41	52	56	47	196	5.130	0.163
ไม่เลือก	55	45	40	49	189		
รวม	96	97	96	96	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน							
เลือก	46	46	46	57	195	3.902	0.272
ไม่เลือก	50	51	50	39	190		
รวม	96	97	96	96	385		
เพื่อการลงทุน							
เลือก	2	8	11	15	36	11.083*	0.011
ไม่เลือก	94	89	85	81	349		
รวม	96	97	96	96	385		

ตาราง 36 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.
	น้อยกว่า เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ							
เลือก	33	25	26	33	117	2.915	0.405
ไม่เลือก	63	72	70	63	268		
รวม	96	97	96	96	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน							
เลือก	19	15	21	33	88	10.794*	0.013
ไม่เลือก	77	82	75	63	297		
รวม	96	97	96	96	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์							
เลือก	44	41	45	27	157	8.947*	0.030
ไม่เลือก	52	56	51	69	228		
รวม	96	97	96	96	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพื่อหาข้อมูลข้อสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.
	น้อยกว่า เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
คุณภาพของกระดาษ	4	0	2	4	10	18.209*	0.033
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	63	59	72	62	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	12	10	8	3	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของ นิตยสาร	17	28	14	27	86		
รวม	96	97	96	96	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Prob.
	น้อยกว่า เท่ากับ 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจน หน้าสุดท้าย	39	34	26	47	146	18.459*	0.030
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้า โฆษณา	2	8	10	3	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูป ประกอบ	5	8	4	6	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่ สนใจ	50	47	56	40	193		
รวม	96	97	96	96	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุดิบประสงคในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Prob.
หิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม /อพาร์ทเมนต์			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์							
เลือก	62	39	18	77	196	3.463	0.326
ไม่เลือก	65	49	15	60	189		
รวม	127	88	33	137	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน							
เลือก	81	53	13	48	195	27.022*	0.000
ไม่เลือก	46	35	20	89	190		
รวม	127	88	33	137	385		
เพื่อการลงทุน							
เลือก	15	5	4	12	36	2.660	0.447
ไม่เลือก	112	83	29	125	349		
รวม	127	88	33	137	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ							
เลือก	23	22	15	57	117	21.948*	0.000
ไม่เลือก	104	66	18	80	268		
รวม	127	88	33	137	385		

ตาราง 39 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม /อพาร์ทเมนต์			
นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์							
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน							
เลือก	34	25	4	25	88	6.450	0.092
ไม่เลือก	93	63	29	112	297		
รวม	127	88	33	137	385		
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์							
เลือก	53	26	7	71	157	16.799*	0.001
ไม่เลือก	74	62	26	66	228		
รวม	127	88	33	137	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยพบว่า

เพื่อหาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภท อสังหาริมทรัพย์	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์			
คุณภาพของกระดาษ	1	4	0	5	10	39.062*	0.000
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	85	49	18	104	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	13	6	10	4	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของ นิตยสาร	28	29	5	24	86		
รวม	127	88	33	137	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรรมการอ่าน นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	ลักษณะที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์/ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	คอนโดมิเนียม /อพาร์ทเมนต์			
อ่านตั้งแต่เล่มตั้งแต่หน้าแรกจน หน้าสุดท้าย	53	38	4	51	146	20.763*	0.014
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจ หน้าโฆษณา	7	4	6	6	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูป ประกอบ	5	6	1	11	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อ เนื้อหาที่สนใจ	62	40	22	69	193		
รวม	127	88	33	137	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย			รวม	χ^2	Prob.
	อาศัย					
	เป็นเจ้าของ	เช่า	อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/ เพื่อน			
หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์						
เลือก	59	78	59	196	15.038*	0.001
ไม่เลือก	86	43	60	189		
รวม	145	121	119	385		
เพื่อการตกแต่งบ้าน						
เลือก	91	35	69	195	33.912*	0.000
ไม่เลือก	54	86	50	190		
รวม	145	121	119	385		
เพื่อการลงทุน						
เลือก	18	9	9	36	2.576	0.276
ไม่เลือก	127	112	110	349		
รวม	145	121	119	385		
เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ						
เลือก	31	48	38	117	10.624*	0.005
ไม่เลือก	114	73	81	268		
รวม	145	121	119	385		
เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน						
เลือก	60	14	14	88	45.258*	0.000
ไม่เลือก	85	107	105	297		
รวม	145	121	119	385		

ตาราง 42 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย			รวม	χ^2	Prob.
	อาศัย					
	เป็นเจ้าของ	เช่า	อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/ เพื่อน			
เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์						
เลือก	54	59	44	157	4.656	0.097
ไม่เลือก	91	62	75	228		
รวม	145	121	119	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย พบว่า

เพื่อข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อการตกแต่งบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อการลงทุน มีค่า Probability เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

เกณฑ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย			รวม	χ^2	Prob.
	เป็นเจ้าของ	เช่า	อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง/เพื่อน			
คุณภาพของกระดาษ	3	4	3	10	17.119*	0.009
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	95	90	71	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	12	2	19	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	35	25	26	86		
รวม	145	121	119	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย			รวม	χ^2	Prob.
	เป็นเจ้าของ	เช่า	อาศัยอยู่กับ ญาติพี่น้อง/ เพื่อน			
อ่านตั้งแต่เล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้า สุดท้าย	54	49	43	146	23.011*	0.001
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้า โฆษณา	2	4	17	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	9	6	8	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่ สนใจ	80	62	51	193		
รวม	145	121	119	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร ด้านราคาของนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง/ปี)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.258*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.182*	0.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.151*	0.003	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทสัปดาห์พิมพ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ต่ำมากกล่าวคือถ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง จะวิเคราะห์ในด้าน

1. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักดอง
2. พฤติกรรมการณ์อ่านนิตยสารประเภทอาหารหมักดอง

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร
ประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท
อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามการเลือกอ่าน
นิตยสาร/วารสาร

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	นิตยสาร / วารสาร		รวม	χ^2	Prob.
	เลือก	ไม่เลือก			
คุณภาพของกระดาษ	6	4	10	1.655	0.647
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	141	115	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	22	11	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	49	37	86		
รวม	218	167	385		

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการ
ตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร
ประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามการเลือกอ่านนิตยสาร/
วารสาร

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	นิตยสาร / วารสาร		รวม	χ^2	Prob.
	เลือก	ไม่เลือก			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	85	61	146	1.678	0.642
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	11	12	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	15	8	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	107	86	193		
รวม	218	167	385		

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามกิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ				รวม	χ^2	Prob.
	ตัดชั้นส่วน ส่งชิงโชค	อบรม/ สัมมนา	ส่ง SMS ชิงรางวัล	ตอบ แบบสอบถาม รับของที่ระลึก			
คุณภาพของกระดาษ	4	3	0	3	10	19.333*	0.023
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	72	82	30	72	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	11	5	3	14	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของ นิตยสาร	15	24	5	42	86		
รวม	102	114	38	131	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามกิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ

พฤติกรรมการอ่าน นิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ				รวม	χ^2	Prob.
	ตัดชั้นส่วน ส่งชิงโชค	อบรม/ สัมมนา	ส่ง SMS ชิงรางวัล	ตอบ แบบสอบถาม รับของที่ระลึก			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรก จนหน้าสุดท้าย	38	38	16	54	146	21.981*	0.009
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจ หน้าโฆษณา	11	2	0	10	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูป ประกอบ	5	8	6	4	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อ เนื้อหาที่สนใจ	48	66	16	63	193		
รวม	102	114	38	131	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร จำแนกตามความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสาร

เกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทอสังหาริมทรัพย์	ความสนใจเข้าร่วมกับ กิจกรรมทางนิตยสาร		รวม	χ^2	Prob.
	สนใจ	ไม่สนใจ			
	คุณภาพของกระดาษ	1	9	10	4.754
ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ	103	153	256		
ความสวยงามของรูปเล่ม	16	17	33		
เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร	34	52	86		
รวม	154	231	385		

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร มีค่า Probability เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร จำแนกตามความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสาร

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์	ความสนใจเข้าร่วมกับ กิจกรรมทางนิตยสาร		รวม	χ^2	Prob.
	สนใจ	ไม่สนใจ			
อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย	69	77	146	7.476	0.058
อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา	6	17	23		
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ	11	12	23		
เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ	68	125	193		
รวม	154	231	385		

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 52 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.2.3 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.3.2 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3.3 สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการด้านพฤติกรรมการอ่าน นิตยสารประเภทสันทนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.4 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
1.4.1 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการ ด้านวัตถุประสงค์ในการ ซื้อนิตยสารประเภทสันทนาการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.4.2 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.4.3 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการด้านพฤติกรรมการอ่าน นิตยสารประเภทสันทนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทสันทนาการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทสันทนาการ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.5.2 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทสันทนาการ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทสันทนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.5.3 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ประเภทสันทนาการด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ประเภทสันทนาการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารประเภทสันทนาการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.7.1 ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.7.2 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.7.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.8 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
1.8.1 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
1.8.2 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8.3 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1 การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.1.1 การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
3.1.2 การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2 กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.2.1 กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
3.2.2 กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
3.3 ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
3.3.1 ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)
3.3.2 ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าอาหารหมักดองหรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปกำหนดเนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดอง

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าอาหารหมักดอง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
2. ทำให้บริษัทอาหารหมักดองสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการพิจารณาเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อลงโฆษณาโครงการอาหารหมักดอง
3. ผลของการศึกษาวิจัย จะเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหมักดองต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 28) โดยให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยกำหนดการเก็บตามสัดส่วนของรายได้ออกเป็น 4 ช่วงรายได้เท่ากัน

ขั้นที่ 2. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 29 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหมักหมมของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 1 ข้อและมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical package for the social science for windows) ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ Pearson correlation และ ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านเนื้อหาของนิตยสาร ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสาร ด้านราคาของนิตยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ

55.6 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นแบบ เจ้าของ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านเนื้อหาของนิตยสาร ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าของนิตยสาร ด้านราคาของนิตยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสาร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาของนิตยสาร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

ผลการวิเคราะห์ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่าง คือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีประเภทของหนังสือที่ชอบอ่านส่วนใหญ่ คือ ชอบอ่านนิตยสาร/วารสาร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีกิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจส่วนใหญ่ คือ ตอบแบบสอบถามรับของที่ระลึก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผลการวิเคราะห์ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าและบริการที่ให้ความสนใจ คือ สินค้าตกแต่งบ้านและสวน เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสาร คือ ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนครั้งในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่อปี(ครั้ง) โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อปีและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ 3 ครั้งต่อปี มียี่ห้อของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกซื้อ คือ บ้านพร้อมอยู่ เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีเหตุผลการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีสถานที่ซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ ซื้อจากร้าน/แผงหนังสือทั่วไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ เลือกประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ คือ เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยเดิม ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร ด้านราคาของนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกอ่านนิตยสาร/วารสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมทางนิตยสารที่สนใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจเข้าร่วมกับกิจกรรมทางนิตยสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ และด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์เมนต์ ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นแบบ เจ้าของ มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด เนื่องจาก คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงโสดและช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ มีลักษณะการทำงานอยู่ในตัวเมืองและไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยแห่งแรก ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความสนใจมากกว่าที่อยู่อาศัยชานเมือง เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วนมากกับการทำงานและอยู่กับเพื่อน เวลาสำหรับการดูแลบ้านมีน้อย ว่างงาน เข้ากลับดึก ความสะดวก ความปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้บริโภคดังกล่าวจึงซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการค้นหาที่อยู่อาศัยเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือแสดงแผนที่ตั้งโครงการ ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครู้จักโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆและสนใจเข้าเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่สำนักงานขาย ตามทำเลที่ตั้งโครงการ และสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) เกี่ยวกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป เนื่องมาจากสื่อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย และต้องการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ถ้าเปรียบเทียบแล้วคุณค่าที่ได้รับจากนิตยสารมีมาก ผู้ตอบ

แบบสอบถามจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) เกี่ยวกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เนื่องจากสื่อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่มเช็กเมนต์เพื่อคนซื้อบ้านโดยเฉพาะ และเป็นนิตยสารที่แสดงทำเล มีแผนที่ข้อมูลประกอบ เพื่อสะดวกและง่ายในการค้นหา เนื้อหาจะแสดงข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่น โครงข่ายคมนาคม ผังเมือง ภาพรวมการตลาด ราคา โดยเนื้อหาที่ประกอบการตัดสินใจซื้อจะต้องปรับปรุงข้อมูลใหม่อยู่ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังให้ผู้ประกอบการนิตยสารทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 54) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ

5. กิจกรรมยามว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549) ที่ศึกษาให้กับนิตยสาร Home Buyer's Guide ในปี 2549 ในเรื่องพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองยุคใหม่ พบว่า Internet เป็นแหล่งข้อมูลที่คนในเขตเมืองของกรุงเทพฯ ใช้เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสูงถึง 51.3% เพราะเป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้เป็นกระบวนการแสวงหาข้อมูลในเบื้องต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด แต่การหาข้อมูลเพิ่มเติมยังคงใช้สื่อชนิดอื่นๆอีกในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนำถึงประโยชน์ที่ได้จากนิตยสารเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ เริ่มคิดถึงการซื้อที่อยู่อาศัย กำลังรวบรวมข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จุลาสัย และ ยุติ ศิริ (2548) วิจัยเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย กล่าวถึง การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูล พบว่ากลุ่มที่เริ่มหาข้อมูลในการซื้อบ้าน จะหาข้อมูลจากนิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 และงานมหรertainmentด้านที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 2 ส่วนป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้วจะใช้สื่อนิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 1 ป้ายโฆษณาเป็นอันดับ 2 หนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 3 งานมหรertainmentบ้านเป็นอันดับ 4 และอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 5

7. ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านโดยเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่สนใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีความต้องการทราบข้อมูลบางอย่างในนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น รายละเอียดของโครงการ แผนที่ตั้งโครงการ สาเหตุจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมหรือมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และลักษณะทางกายภาพของที่อยู่เดิมที่ไม่อาจตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นำมาสู่ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2546 :151) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ที่กล่าวว่า ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณี ความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อภายหลัง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทะลิยา ศิริโกคากิจ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่อเดือน เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการ ย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมหรือมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลจึงมีความสำคัญมาก โดยกลุ่มที่เริ่มหาข้อมูลในการซื้อบ้านจะหาข้อมูลจากนิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อหา ผู้บริโภคต้องการทราบถึงแผนที่ตั้งของโครงการและรายละเอียดของโครงการ ซึ่งตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคในด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผู้บริโภคจะคำนึงความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา ด้านราคาผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความต้องการให้ลดราคานิตยสารลงสำหรับสมาชิกที่ซื้อนิตยสารบ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภค คือ เพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบ คอนโดมิเนียม/อพาร์เมนต์ ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นแบบ เจ้าของ ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคำนึงถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของนิตยสารประเภท อสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ควรมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ โดยเนื้อหาที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน เช่น โครงข่ายคมนาคม ผังเมือง ภาพรวมการตลาด ราคา ควรจะต้องปรับปรุงข้อมูลใหม่อยู่ตลอดเวลา อาจปรับปรุงทุก 2-3 เดือน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพ และผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดและการปรับเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่าน และผลิตสื่อให้ครบวงจรมากขึ้น เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ไว้รองรับกลุ่มเป้าหมายนิตยสาร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภคทราบว่าเกิดความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เพราะหากว่าตั้งราคาสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป และมีการซื้อน้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความหลากหลายของสื่อนิตยสารเพื่อให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาใหม่ๆ มีข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มากเพียงพอที่จะผลิตสื่อนิตยสารที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ควรมีการกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดโปรโมชั่น/ส่งชิงโชค การโฆษณาผ่านโทรทัศน์เนื่องจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติมเช่น ปัญหาด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เหตุผลในการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม เป็นต้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น
3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด
4. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2549).สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส มานตรี. (2538). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับเปิดความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารประเภทอาชญากรรมรวมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่นในชุมชนแออัด : กรณีศึกษา นิตยสาร “อาชญากรรม” และ “191” กับวัยรุ่นในชุมชนแออัดคลองเตย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ออนไลน์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท เอ็กสปอร์เน็ท จำกัด.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2520). การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร .กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท วี. อินเตอร์ พริน จำกัด.
- นิตยสาร Home Digest. ประจำเดือนพฤษภาคม 2551.
- นันทะลียา ศิริโกคากิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บาร์นี อาชนิจกุล. (2532).การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยาม สแควร์. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิต จุลาศัย และ ยุวดี ศิริ. (2548). เจาะพฤติกรรมการซื้อบ้าน จากความต้องการ 4 กลุ่ม. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2550, จาก www.homeandi.com
- ปิยฉัตร ภูเวียงแก้ว. (2541). การศึกษาความสนใจในการอ่านนิตยสารด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักศึกษานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม. สถาบันราชภัฏมหาสารคาม. ออนไลน์.
- ไพพรรณ อินทนิล. (2546). การส่งเสริมการอ่าน. ชลบุรี : ชลบุรีการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสังหาริมทรัพย์.สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2549, จาก www.marketeer.co.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

สมพร วงศ์ดีเลิศ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา
สินค้าหนังสือทางไปรษณีย์ของร้านหนังสือ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรสิทธิ์ วิทยาวัฐ. (2549). เรียนรู้วิธีการและงานบรรณารักษะการสื่อสารสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อและ
สิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ ไวยกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ
สถานตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจ
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
 สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา
 จากท่านในการตอบแบบสอบถาม อ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
 แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อาชีพอื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
7. ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน
☐ บ้านเดี่ยว ☐ ทาวน์เฮาส์
☐ บ้านแฝด ☐ อาคารพาณิชย์
☐ คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
8. ลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัยของท่านจากคำตอบ ข้อ 7.
☐ เป็นเจ้าของ ☐ เช่า
☐ อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง ☐ อาศัยอยู่กับเพื่อน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท

อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ประเภทอสังหาริมทรัพย์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
ด้านเนื้อหาของนิตยสาร					
1. มีรายละเอียดของโครงการใหม่					
2. แสดงแผนที่ตั้งโครงการ					
3. มีรายละเอียดบริษัทที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน					
4. มีรายชื่อสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยและรายละเอียดการขอสินเชื่อ					
5. มีข่าวสาร-รายงานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์					
6. มีบทความวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์					
7. มีบทความเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน					
8. มีบทความถาม-ตอบสารพันปัญหาเรื่องบ้าน					
9. มีบทความแต่งบ้านตามฮวงจุ้ย					
10. มีบทความดวงชะตาราศี					
11. มีข่าวสารแนวเวนคืนที่ดิน					
12. มีข่าวสารราคาประเมินที่ดิน					
13. มีโฆษณาทรัพย์สินรอการขายจากธนาคาร					
14. มีโฆษณาโบรคเกอร์ ฝาก-ขาย บ้านมือสอง					
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า					
15. ความคมชัดของภาพ แสง เงา เทคนิค					
16. ความคมชัด ลวดลายเส้น					
17. ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา					
18. ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม					
19. ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง					
20. ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่ม					
ด้านราคา					
21. มีการลดราคานิตยสารลงจากราคาปกติ					
22. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกระดาษที่ใช้					
23. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหา					
24. ความคุ้มค่าของนิตยสารเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีของแถมภายในเล่ม					
26. มีของแถมเมื่อสมัครสมาชิก					
27. มีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นที่สังขังโชคได้					
28. มีชิ้นส่วนภายในเล่มเป็นส่วนลดสินค้าได้					
29. ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

ด้านกิจกรรม

1. กิจกรรมยามว่างที่ท่านชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต | ☐ อ่านหนังสือ |
| ☐ จัดสวน / ปลุกต้นไม้ | ☐ ไปเที่ยวต่างจังหวัด |
| ☐ เล่นกีฬา | ☐ ทำอาหาร |
| ☐ เดินเล่น ช้อปของ ชมภาพยนตร์ | ☐ ฟังเพลง |
| ☐ ตกแต่งบ้าน | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ การ์ตูน | ☐ สารคดี/ความรู้ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิยาย/นวนิยาย/เรื่องสั้น |
| ☐ นิตยสาร/วารสาร | ☐ หนังสือวิชาการ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. กิจกรรมกับทางนิตยสารที่ท่านสนใจเข้าร่วม

- | | |
|--|---|
| ☐ ตัดชิ้นส่วน ส่งมาชิงโชค | ☐ อบรม/สัมมนา |
| ☐ ส่ง SMS ร่วมสนุกชิงรางวัล | ☐ ตอบแบบสอบถามรับของที่ระลึก |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ด้านความสนใจ

4. สินค้าและบริการใดที่ท่านให้ความสนใจ 3 อันดับแรก (โดย 1 หมายถึง ท่านสนใจมากที่สุด)

- | | |
|---|--|
| (....) สินค้าตกแต่งบ้านและสวน | (....) สินค้ามือสอง |
| (....) สินเชื่อเครดิต บริการทางการเงิน | (....) สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง |
| (....) บริการมือถือ | (....) ร้านหนังสือ/ซีดี/ซอฟต์แวร์ |
| (....) สินค้าแฟชั่น/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ | (....) สินค้าเครื่องสำอางค์ |
| (....) ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ/เบเกอรี่/ไอศกรีม | (....) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อสังหาริมทรัพย์ประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ บ้านเดี่ยว | ☐ ทาวน์เฮาส์ |
| ☐ คอนโดมิเนียม | ☐ อาคารพาณิชย์ |
| ☐ บ้าน/คอนโดมือสอง | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสารที่อ่านเป็นประจำหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| ☐ ไม่สนใจ | ☐ สนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------|

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ในข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ประมาณครั้งต่อปี
2. ท่านซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โดย 1 หมายถึง เล่มที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| (....) อาคารที่ดิน อพาร์ท | (....) บ้านพร้อมอยู่ |
| (....) ตลาดบ้าน | (....) Home Digest |
| (....) Home Buyers | (....) อาคาร & ที่ดิน weekly |
| (....) อาคารวันนี้ | |

3. ท่านซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ หาข้อมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ | ☐ เพื่อการตกแต่งบ้าน |
| ☐ เพื่อการลงทุน | ☐ เพื่อศึกษาโครงการใหม่ๆ |
| ☐ เพื่อไขปัญหาเรื่องบ้าน | ☐ เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

4. ท่านซื้อนิตยสารประเภทอสังหาริมทรัพย์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ร้าน/แผงหนังสือทั่วไป | ☐ ร้านหนังสือ Se-ed |
| ☐ ร้าน B2S | ☐ ร้านนายอินทร์ |
| ☐ ร้านแพรววิทยา | ☐ ในงานมหกรรมบ้านและคอนโด/บ้านมือสอง |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

5. ในการเลือกซื้อนิตยสาร ท่านใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ คุณภาพของกระดาษ | ☐ ประโยชน์ที่ได้จากหนังสือ |
| ☐ ความสวยงามของรูปเล่ม | ☐ เนื้อหาความสมบูรณ์ของนิตยสาร |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

6. พฤติกรรมการอ่านนิตยสารข้อใดตรงกับท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ อ่านทั้งเล่มตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย | ☐ อ่านเฉพาะเนื้อหาไม่สนใจหน้าโฆษณา |
| ☐ อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่มีรูปประกอบ | ☐ เลือกอ่านเฉพาะหัวข้อเนื้อหาที่น่าสนใจ |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |





ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ | กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุรศักดิ์ ตรีประเสริฐสกุล
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89 ซอยถนนอมจิตร ถนนสุขุมวิทวินิจัย เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรโยธา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไทยคาจิม่า จำกัด 952 อาคารรามแลนด์ ถนนพระราม 4 เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาโยธา) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคใต้ สงขลา
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (วิศวกรรมโยธา) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ