

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อนิตยสารรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้อ่านนิตยสารรถยนต์ เนื้อหารูปแบบ และวิธีการนำเสนอของนิตยสารรถยนต์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเขตจตุจักร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ โดยนำผลวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงใช้สถิติ  $t$ -test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวด้วยสถิติ One-way ANOVA หรือ  $F$ -test ส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้อ่าน ใช้สถิติ Pearson's product moment correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้อ่านกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงจะรับข่าวสารได้ครอบคลุมและสามารถคัดกรองข่าวสารได้ดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ขณะเดียวกันเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจ
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์พบว่า ประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
3. เนื้อหาของนิตยสารรถยนต์ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้อ่านนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ผ่อนคลายสนองความอยากรู้อยากเห็น ความทันสมัย และติดตามข่าวสารในสังคม
4. รูปแบบของนิตยสารรถยนต์ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้อ่านที่เปิดรับรูปแบบของนิตยสารรถยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เนื่องจากผู้อ่านเลือกรับนิตยสารรถยนต์จากความสะดวกสบาย ราคา ความแน่นอนในการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญ
5. วิธีการนำเสนอของนิตยสารรถยนต์ที่แตกต่างกันพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือ ผู้อ่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเมื่อผู้อ่านเกิดความพึงพอใจ

This thesis is concerned with the demographical characteristics of purchasers of car magazines domiciled in Bangkok Metropolis who are in the process of deciding to purchase a car. Investigated also are the purchasing behaviors evinced by these car magazine readers as influenced by the content, styles, and presentations of car magazines in regard to decisions to purchase cars made by the subjects of this inquiry.

Selected by the method of stratified random sampling, the population sample was comprised of 400 residents of Chatuchak district, Bangkok Metropolis. The instrument of research was a questionnaire.

Techniques of descriptive statistics were used for the analysis, formulation and tabulation of the data obtained. *T*-test, One-way analysis of variance (ANOVA), and *F*-test were additional techniques utilized for testing purposes. In regard to the purchasing decision of the aforesaid readers, Pearson's product moment correlation coefficient was used to test the relationships between variables.

Findings are as follows:

1. In regard to the demographical characteristics of the readers vis-à-vis decisions to purchase a car, it was found that differences in educational level were correlated with differences in decisions to purchase a car. The higher the level of education the more information was obtained by those under study who were deciding to purchase a car. Again, the higher the level of education, the greater was the capacity to judge the value and veracity of the information used in making decisions to purchase cars on the part of those under study. However, the demographical characteristics of gender, age, occupation and income had no bearing on decisions to purchase different cars, inasmuch relevant information was the determining factor in making such decisions.

2. In regard to purchasing behavior and the decision to purchase a car, it was found that differences in behavior when purchasing car magazines did not affect the purchase of products or services. The goal of respondents was identical, inasmuch all desired satisfaction from consuming good products or services.

3. In regard to differences in the content of car magazines, it was found that such differences did not affect purchasing decisions in regard to respondents who purchase different kinds of cars. The readers used magazine content in order to obtain varying perceived benefits. Such perceived benefits included amassing additional knowledge, relaxation, to satisfy curiosity, to keep up-to-date, and to be able to follow up on socially available information.

4. Exposure to differences in car magazine styles did not affect the decisions of respondents to purchase different kinds of cars. The major factors in readers taking out subscriptions to car magazines were convenience, price and efficacious distribution.

5. Differences in presentations in car magazines were not correlated with decisions to purchase different cars. To the contrary, the decision to purchase automotive products or services was determined by respondent perception that a given car would generate satisfaction on the part of the purchaser.