53602365 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ: สื่อโฆษณา

ศิรินยา ศิริศศลักษณ์ : ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการ ใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชราวนิช. 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ โฆษณาในการตัดสินใจที่อยู่อาศัย และเปรียบเทียบการใช้สื่อ โฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และตัดสินใจซื้อบ้านจากในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 การกำหนด กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 297 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน สถิติ t-test และ F-test กรณีที่ พบความแตกต่างจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่(Scheffe's)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด สถานภาพโสด และ มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน มีการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่า 500,000 -1,000,000 บาทมากที่สุด ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ซื้อเป็นบ้านเดี๋ยว มีขนาดของพื้นที่ที่อยู่อาศัย 60-100 ตารางเมตร มีขนาด ที่ดินที่อยู่อาศัย 21-50 ตารางวา และการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปาน กลาง เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อกลางแจ้งอยู่ในระดับการใช้มาก รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และสื่อทางไปรษณีย์อยู่ในระดับการใช้น้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งมีมูลค่าที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดที่ดินที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อห้อะกับ 0.05

สาขาวิชาการประกอบการ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา 2554
ลายมือชื่อนักศึกษา		
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพน	້	

523602365: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD: ADVERTISING MEDIA

SIRINYA SRISASALUK: FACTORS OF DEMOGRAPHIC AND COSTOMERS BEHAVIOR IN USEING HOME ADVERTISE MEDIA FOR HOUSE BUYING CASE STUDY: MUANG NAKHON PATHOM, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: KRISADA PACHRAVANICH, DBA. 150 pp.

This research aims to study consumer behavior on residence buying , observe how using advertise to residence decision of consumers in Maung Nakornpathom area , Nakhon Pathom province. By separating on individual factor and behavior on residence buying , studying sample group is people in Nakornpatom area who made decision to buy house during the year of 2010 - 2011 by using Yamane theory around 297 people . We use questionnaire document to gather statistic information ( T-Test and F-Test ) . In case of finding difference issue , Scheffe's theory would be get involved for analyzing difference .

The research's result found that most majority residential buyers in Maung Nakornpathom area would be as following: Most are female than male. Most of them have the age between 26-35 years old., They are single and work as employees of the private companies.and the incomes would not exceed than 30,000 THB/month .The price of residential buying would be around 500,000 – 1,000,000 THB. The purchase of a residential house. The size of the residential area 60-100 square meters of residential land 21-50 meters. And advertising influence is in the medium factor. If considerating by media, we find that outdoor media in the very At that point, followed by advertising and postal media in the least. Consumers who have career status and income in different media are used in the purchase of housing is no different. But consumers will have to use different media to make a different habitat. And consumers' buying behavior, habitat, which is worth living. The housing. And residential area with the use of different media to make a living is no different. However, consumers' purchase behavior, housing and residential land use different media to make a living differences were statistically significant at the 0.05 level.

Program of Entrepreneurship	Graduate School, Silpakorn University	Academic Year 2011
Student's signature		
Thesis Advisor's signature		