

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้่านนิตยสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ และ (2) เพื่อศึกษาเนื้อหา คุณภาพสินค้า และเทคนิคการนำเสนอของโฆษณากับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประชากรผู้่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จำนวน 1 เขตการปกครอง จากการเลือกเอง เนื่องจากเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรที่มีความหลากหลาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และศาสนา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2552

#### สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-23 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่
2. เนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพผู้่านโฆษณา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความน่าเชื่อถือของสินค้า
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้่านโฆษณา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างความมั่นใจ มากกว่าบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม ทั้งนี้ ผู้่านนิตยสารเพื่อสุขภาพมีตรวจสอบดูราคาสินค้าทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. เทคนิคการนำเสนอสินค้าโดยการนำเสนอจุดเด่น/ลักษณะพิเศษของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้่านมากกว่า การนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า และสาเหตุในการดูภาพโฆษณาสินค้าในนิตยสารของผู้่านโฆษณา คือ ภาพสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มากกว่าภาพสินค้ามีการจัดวางองค์ประกอบสวยงาม

This thesis considers (1) the demographical characteristics of magazine readers insofar as they affect decisions to purchase products advertised in health magazines. Additionally investigated are (2) the content, information concerning product quality, and presentation techniques of advertisements found in the health magazines under study vis-à-vis decisions made to purchase products advertised.

Using a simple random sampling technique, the researcher selected a sample population consisting of readers of health magazines residing in Bang Kapi district, Bangkok Metropolis and who were between the ages of eighteen and thirty. Although there are fifty districts in Bangkok Metropolis, the sample

population was taken exclusively from Bang Kapi district in view of the fact that this district has a varied population in respect to the aspects of gender, age, occupation, income, educational level, and religion. The data were collected from January to June 2009.

Findings are as follows:

1. Of the members of the sample population, the majority were females between the ages of twenty-one and twenty-three who were students or university students studying at the bachelor's degree level. Most of them had a monthly income ranging from 5,000 to 10,000 baht.

2. In regard to the contents of the advertisements in the health magazines, the readers under study decided to buy products deemed trustworthy.

3. In respect to factors governing decisions to purchase products advertised in the magazines, those sampled did not purchase such products because they were popular or merely preferred. To the contrary, decisions to purchase were made on the basis of the putatively high quality of the products. Insofar as the characteristics of the products or the style in which they were presented are concerned, the subjects of investigation paid heed to the confidence in the products inspired by the advertisements rather than to the aesthetically appealing dimensions of how the products were presented. On the other hand, these readers of health magazines always verified product prices prior to actually purchasing the products.

4. Concerning techniques used in presenting the products, it was found that advertisements which brought to the fore the strong points or uniqueness of the products affected decisions to purchase products more than was the case with advertisements in which comparisons of products were made. As for product illustrations, respondents preferred illustrations revelatory of product details to illustrations in which products were merely arranged beautifully.