

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี (3) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอของนิตยสารสตรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่ซื้อนิตยสารสตรีรายปักษ์ 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว และนิตยสารพลอยเกมเพชร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอายุ 45-54 ปี ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพข้าราชการ

ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ซื้อนิตยสารแพรว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ นิตยสารดิฉัน และนิตยสารพลอยเกมเพชร โดยจะซื้อนิตยสารสตรี 1 ฉบับ/2 สัปดาห์ จากร้านหนังสือทั่วไป มีระยะในการติดตามซื้อนิตยสารสตรี 1-2 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสตรี 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลาในการอ่าน 30-39 นาที/ครั้ง อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ทุกฉบับ สนใจอ่านเนื้อหาด้านบันเทิง ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นปก และชื่นชอบของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics of selected working women in Bangkok Metropolis and thence compares these characteristics with the decisions these women make to purchase women magazines. Additionally considered are (2) the behaviors of the working women under study connected with decisions to purchase women's magazines. Finally, investigated are (3) the presentation techniques found in these women's magazines insofar as they affect the decisions of the working women under study to purchase them.

The sample population consisted of 400 working women in Bangkok Metropolis twenty-five years of age or older who had previously purchased three semimonthly women's magazines, viz., Dichan, Praeo, and Ploy Kaem Pet. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

Techniques of descriptive statistics used for purposes of analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were utilized for testing purposes. The method of least significant difference (LSD) multiple comparison was employed in cases in which differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

The working women under study who were between the ages of twenty-five and thirty-four more frequently made decisions to purchase the magazines under consideration than those between the ages of forty-five and fifty-four. Moreover, those subjects who had a monthly income between 10,000 and 20,000 baht evinced a higher frequency in making decisions to purchase said magazines than those with a monthly income of 40,001 baht or higher. Furthermore, it was found that working women employed in private companies exhibited a higher frequency of decisions to purchase these magazines than those who were civil officials.

The first purchasing choice for those women who were between the ages of twenty-five and thirty-four was Praeo. Next in order of frequency of purchase were Dichan and Ploy Kaem Pet, respectively. They purchased one

women's magazine every two weeks from general bookstores. The length of time in which they had been purchasing women's magazines was from one to two years.

As for reading behaviors, the majority read these woman magazines from three to four times weekly. Usually, they spent thirty to thirty-nine minutes reading each item.

The subjects completely read every column in all issues. As for contents, they displayed greatest interest in entertainment. They also evinced preference for pictures of celebrities on the covers of these magazines and were enthralled by being able to receive gifts upon purchasing these magazines.