

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้่านิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสาร และ (2) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านโฆษณา เนื้อหาโฆษณา และวิธีการโฆษณาในนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเป็นผู้หญิงที่อ่านหนังสือนิตยสารสตรี จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร *Seventeen* นิตยสาร *Cleo* และนิตยสาร *Elle* ที่เป็นประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน 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 ผู้่านนิตยสารที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษา ส่วนผู้่านที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารมากกว่าระดับมัธยมศึกษา

ผู้่านนิตยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ผู้่านนิตยสารที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารมากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท

ตัวแบบที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากนิตยสารของผู้่าน มากกว่าบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน เป็นต้น

This thesis delineates (1) the demographical characteristics of selected magazine readers in Bangkok Metropolis insofar as they affect decisions to purchase products advertised in the magazines they read. Moreover, investigated are (2) the behaviors evinced in the course of reading these advertisements, the contents of the advertisements, and the advertising methods used which affect decisions of these readers to purchase the products advertised.

The research population consisted of 400 women residing in Bang Kapi district who are readers of three women's magazines. These magazines are Seventeen, Cleo, and Elle. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of *t* test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) were also employed for testing purposes. The technique of Least Significance Difference (LSD) multiple comparison was used in cases in which differences were found to obtain at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Magazine readers whose educational level was that of holders of a vocational certificate or diploma made decisions to purchase products advertised in the magazines specified above more frequently than did subjects whose educational level was higher than the bachelor's degree level or the high school level. Readers whose educational level was that of a bachelor's degree made decisions to purchase products advertised in these magazines more frequently than did those who were holders of high school certificates.

Magazine readers who conducted private business operations made decisions to purchase products from these magazines more frequently than those who were employed as civil officials or in state enterprises, students or university students, and those who were employed in private companies or shops. Magazine readers with an income of 25,001 baht and higher made more decisions to purchase products advertised in these magazines than those whose income was between 10,001 and 15,000 baht.

Presenters of the advertisements who are well-known performers affected reader decisions to purchase products advertised in these magazines more frequently than other people, including friends, inter al.