

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่องจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของวิทยุสื่อสารทั่วไปที่มีองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง (3) เพื่อศึกษาเนื้อหาและการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ที่อ่านวิทยุสื่อสารแฟชัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  $t$  test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความถี่ในการเปิดรับวิทยุสื่อสารแฟชัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความถี่ในการเปิดรับวิทยุสื่อสารแฟชัน ทุกวัน นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความถี่ในการเปิดรับวิทยุสื่อสารแฟชัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่มีความถี่ในการเปิดรับวิทยุสื่อสารแฟชัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ชื่นชอบคอลัมน์การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ชื่นชอบคอลัมน์การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ชื่นชอบคอลัมน์การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่ชื่นชอบคอลัมน์การนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับ

นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนคิดว่ารูปแบบการนำเสนอในวิทยุสื่อสารบันเทิงควรเพิ่มเติมเรื่องการปรับรูปแบบการแต่งหน้าของฟรีเซนต์เตอร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีข้อบกพร่อง มากกว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่คิดว่ารูปแบบการนำเสนอในวิทยุสื่อสารบันเทิงควรเพิ่มเติมเรื่องการเน้นสีสันทันของภาพให้ดูสดใส

This thesis investigates (1) behaviors of selected students at private universities in respect to making decisions to purchase brand name products on the basis of magazine advertisements. Additionally considered are (2) the general components of magazines insofar as they affect these purchasing decisions. Finally, inquired into are (3) the contents and presentations of these magazines vis-à-vis the aforesaid decisions to purchase brand name products.

The sample population consisted of 400 private university students who were readers of fashion magazines. The instrument of research was a self-administered questionnaire. The techniques of descriptive statistics used

in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used for testing purposes. The technique of least significant difference (LSD) multiple comparison was used in cases in which differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

The students under study who were exposed to fashion magazines at the frequency of once or twice weekly manifested a higher level of making decisions to purchase brand name products than those whose frequency of exposure was on a daily basis. Moreover, those students who were exposed to fashion magazines once or twice weekly exhibited a higher level of decisions to purchase brand products than those whose frequency of exposure was from five to six times weekly.

Of the students under study, those who evinced preferences for columns presenting cosmetic products displayed a higher level of decisions to purchase brand name products than those exhibiting preferences for columns presenting cloth products. However, those students displaying preferences for columns presenting cosmetic products revealed a higher level of decisions to purchase brand name products than those who preferred columns devoted to jewelry accessories.

It was also found that those students who were of the opinion that presentation techniques in entertainment magazines should devote more care to the make-up worn by presenters were also found to display a higher level of decisions to purchase brand name products than those who thought that presentation technique should be cognizant of the need to improve the colors in pictures to the end of rendering these pictures more vivid.