

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของประชาชนกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารไอที ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไอทีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการนำเสนอกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา กับการตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-35 ปี 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

การวิจัยพบว่า ประชาชนที่อ่านนิตยสารไอที มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่านักเรียน และ นักศึกษา โดยประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่าประชาชนที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ประชาชนที่อ่านนิตยสาร ไอที ที่มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารไอทีแต่ละครั้ง ประมาณ 3-4 ช.ม./ครั้ง ตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่าประชาชนที่อ่านนิตยสารน้อยกว่า 1ช.ม./ครั้ง และที่อ่านมากกว่า 5 ช.ม./ครั้ง ส่วนประชาชนที่อ่านนิตยสารไอที ที่มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารไอทีแต่ละครั้ง ประมาณ 1-2 ช.ม./ครั้ง ตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่าประชาชนที่อ่านนิตยสารน้อยกว่า 1 ช.ม./ครั้ง และประชาชนที่อ่านมากกว่า 5 ช.ม./ครั้ง

ประชาชนผู้อ่านนิตยสารไอที จะตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีจากสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านหนังสือแพรวพิทยา มากกว่าร้านขายหนังสือ นายอินทร์ และร้านขายหนังสือ B2S และประชาชนที่อ่านนิตยสารไอที จะตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีจากร้านขายหนังสือ SE-ED มากกว่าซื้อจากร้านขายหนังสือนายอินทร์ และร้านขายหนังสือ B2S

ประชาชนผู้อ่านนิตยสารไอที สนใจรูปแบบตัวอักษรตัวเล็กและเป็นสี มีการตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่าที่สนใจรูปแบบตัวอักษรตัวหนาขาวดำ และที่สนใจตัวอักษรรูปแบบอื่น ๆ เช่น 4 สี และประชาชนที่อ่านนิตยสารไอที ชื่นชอบรูปแบบเนื้อหาข่าวสารที่เป็นข่าวสังคม มีการตัดสินใจซื้อนิตยสารไอทีมากกว่าที่สนใจข่าวเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ และข่าวความเคลื่อนไหว ของบริษัทไอที

This thesis investigates (1) the relationships between the demographical characteristics of members of the general public in Bangkok Metropolis and decisions to purchase information technology (IT) magazines. Additionally considered are (2) the behaviors exhibited in the course of purchasing IT magazines of those members of the general public investigated. Moreover, examined are (3) the relationships between the presentation techniques found in these magazines and decisions to purchase them on the part of those under study. Finally, the researcher takes account of the relationships between the

contents of these IT magazines and the decisions of those studied to purchase them.

The sample population consisted of 400 persons domiciled in Bangkok Metropolis and who were between the ages of twenty and thirty-five. 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. T-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed 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:

Of the members of sample population, those whose occupation was that of owning private businesses more frequently decided to purchase IT magazines than was the case for students and university students. Those respondents whose monthly income was between 10,001 and 15,000 baht decided to purchase IT magazines more frequently than those whose income was between 15,001 and 20,000 baht. Those who read these IT magazines for three to four hours at each sitting decided to purchase them more frequently than those who read them for less than one hour at a single sitting and those who read them for more than five hours per sitting. Furthermore, those who read IT magazines for one to two hours per sitting decided to purchase these magazines more frequently than those who read the magazines for less than

one hour at a single sitting and those who read them for more than five hours at a sitting.

In regard to those surveyed, the researcher determined that those who decided to purchase IT magazines more often purchased them at Prae Pittaya bookstore than either Nai In bookstore or B2S bookstore. Nonetheless, those respondents who decided to purchase these magazines more frequently purchased them at SE-ED bookstore than either Nai In bookstore or B2S bookstore.

Of the sample population, those who were interested in small and colorful character types decided to purchase IT magazines more frequently than those interested in bold and black and white character types and those interested in other styles such as characters in four colors. Of those sampled, finally, those who evinced preference for social news content in the IT magazines they read decided to purchase these magazines more frequently than those who were more interested in contents pertaining to the launching of new technology or changes in IT companies.