

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงกว้าง (2) การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงลึก และ (3) คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิงในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอลัมน์ที่ตนสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อันดับรองลงมาคือ คอลัมน์ความงาม และเมื่อได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์ใช้จำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 วัน ต่อฉบับ ทั้งนี้พบว่าสถานที่ที่เหมาะสมกับการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่านอยู่ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสารเนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่าโฆษณาหน้าขวาค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

This research was aimed to examine: (1) magazine consumption as an advertising medium of working women in general, (2) magazine consumption as advertising medium of working women in depth, and (3) brand equity of magazine as a brand. Survey was conducted to gather data from 400 working women aged 20-39 years old residing in Bangkok. Then, 12 in-depth interviews were conducted with subscribers and regular readers (six issues annually) of Dichan, Praew Elle, and Cosmopolitan magazines.

The findings demonstrated that working women had different patterns of magazine consumption. That is, some would read from the first page through the last page while some would prefer to view their most interested section first. Health related columns received most attention from the readers; beauty columns ranked second, Averagely, women spent 1-2 days to read each magazine issue. Home was often mentioned as the place that the women stayed to read magazine, and family members and colleagues were the major pass-along audiences. Besides, many women had positive attitudes towards magazines as the informative and useful sources to get updated news applicable for their daily lives. For advertising exposure issue, right-handed pages got a better impact than left-handed pages while larger size of advertisement received more recognition than smaller size. Lastly, when measuring equity scores of the four magazines as brands, Praew magazine was the brand with highest equity among the working women.