

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การเปิดรับ (ความบ่อยครั้งและระยะเวลา) กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO และการเปิดรับ (ความบ่อยครั้งและระยะเวลา) กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาเพศหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administration) และเมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนด จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแบบ นาน ๆ อ่านครั้ง โดยใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 5 นาที และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในเรื่องบทความเชิงโฆษณาช่วยให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อันดับสาม ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ

ด้านความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องสีสันทที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณาสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อ่านบทความเชิงโฆษณามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อันดับสาม ได้แก่ ภาพประกอบในบทความเชิงโฆษณา มีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับ(ความบ่อยครั้ง และระยะเวลา) บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ด้านความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

นอกจากนั้น ยังพบว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณานั้น โดยความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณากับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณานั้น โดยความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณากับความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน