

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมเราทุกวันนี้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้รับการศึกษาและทำงานนอกบ้านมากขึ้น (ดวงใจ ม่วงเหมือน, 2534, น. 1) ผู้หญิงยุคใหม่เต็มไปด้วยความมั่นใจในตัวเอง เรียนจบในระดับปริญญา มีตำแหน่งหน้าที่การงานอันทรงเกียรติ ที่มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจเทียบเท่าผู้ชาย ผู้หญิงสามารถทำงานนอกบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำนาจส่วนนี้ทำให้ความสำคัญของผู้หญิงในทางการตลาดมีมากยิ่งขึ้น นอกจากการเป็นผู้จำหน่ายสินค้า และบริการส่วนตัวแล้ว ผู้หญิงยังเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และบริการมากมายที่ใช้กันในบ้าน ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่สามารถมองข้ามความสำคัญของผู้หญิงในการทำตลาดได้ (นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 6)

จากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดโดย เฟท ป็อบคอปอนด์และลิส มาริโกลด์ Popcorn and Marigold (2000, p. 7) พบว่าผู้หญิงเป็นผู้ซื้อ และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อสินค้าอุปโภค (Consumer goods) เป็นผู้หญิง และผู้หญิงอีก 51 เปอร์เซ็นต์ยังเป็นผู้ซื้อสินค้าสินค้าคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้า) นอกจากนั้น ผู้หญิง อีก 75 เปอร์เซ็นต์ ยังเป็นผู้ซื้อสินค้าเวชภัณฑ์ประเภท OTC หรือยาที่ขายตามเคาน์เตอร์ยาตามห้าง และร้านค้าทั่วไป 50 เปอร์เซ็นต์ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรถ 80 เปอร์เซ็นต์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 48 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ลงทุนในหุ้นของผู้ลงทุนรวมทั้งหมดในตลาด และอัตราส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพศหญิงต่อเพศชาย เท่ากับ 3-2

กลุ่มผู้หญิง จึงถือเป็น กลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง ที่เป็นที่สนใจของตลาดสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันคือ มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการ เป็นธุรกิจที่มุ่งเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าในทางการตลาด ผู้หญิงเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อที่มีความสำคัญไม่น้อย (นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 5)

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ผู้หญิง สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ได้จากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร ที่มีกลุ่ม

ผู้รับสารขนาดใหญ่ ส่วนสื่ออีกประเภทหนึ่งคือสื่อเสริม (Non-Traditional Media) ที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมัลติมีเดีย (ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร, 2543, น. 2)

นอกจากนี้ยุคของตลาดรวม (Mass Market) กำลังจะหมดไป ตลาดมีการแยกตัวในลักษณะตลาดส่วนย่อย (Niche Market) แทน นักการตลาดจึงเริ่มให้ความสนใจกับการตลาดแบบเจาะกลุ่มมากขึ้น สื่อต่าง ๆ ต่างพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดนี้ จึงทำให้เกิดสื่อที่มีความหลากหลายเฉพาะกลุ่มขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ต่างพยายามสร้างสรรค์รูปแบบ และเนื้อหา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, น. 3)

สื่อนิตยสาร กำลังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คาบรียากี้ (Kobliski, 1998 อ้างถึงใน ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร, 2543, น. 3) ว่านิตยสาร อาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่คุณคิด แต่มันสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะ และมีประสิทธิภาพดี

นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้หญิงรู้สึกว่าจะมีความใกล้ชิด ผูกพัน เพราะ ในนิตยสารสตรีจะนำเสนอสิ่งที่ผู้หญิงต้องการอยู่เสมอไม่ว่าจะในยุคสมัยไหนก็ตาม นิตยสารได้ทำหน้าที่เป็น “เพื่อนคู่ใจ” ของผู้หญิงอยู่เสมอ เพราะนิตยสารเป็น “สะพาน” ช่วยเปิดโลกกว้างให้ผู้หญิงได้ดื่มด่ำไปกับโลกกว้าง ได้พบได้รู้จัก ได้สัมผัสในสิ่งที่ตนเองไม่เคยได้พบเห็นในชีวิตจริงมาก่อน บ้างก็ใช้นิตยสารเป็นคู่มือในการใช้ชีวิตประจำวันหรือเพื่อความบันเทิง (กุลนิษฐา พิธิษฐ์สังข์การ, 2548, น. 1)

นาโอมิ วูล์ฟ (Wolf, 1991, p. 97) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ผู้หญิงส่วนมากขึ้นชอบนิตยสารไว้ว่า เพราะนิตยสารเขียนเรื่องราวในสิ่งที่ผู้หญิงอยากรู้อยากอ่าน โดยเฉพาะเรื่องความงาม ผู้หญิงส่วนใหญ่เหล่านั้นลงทุนซื้อนิตยสาร เพื่อเพลิดเพลินกับเนื้อหาที่เร้าใจ ภาพสวย ตอบสนองความต้องการของตัวเอง นอกจากนั้นยังได้ตื่นเต้นกับเรื่องราวที่ตัวเองไม่เคยรู้มาก่อน ที่สำคัญนิตยสารสตรีมักจะเล่นกับความรู้สึกของผู้อ่าน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเล่าว่าเมื่ออ่านนิตยสารแล้วมีความรู้สึกอยากโยนเสื้อผ้าทิ้งตู้ทิ้ง เพราะรู้สึกว่ามันไม่เหมาะสมกับโลกสมัยใหม่เอาเสียเลย แต่อีกส่วนหนึ่งก็เกิดแรงบันดาลใจว่าตนเองสามารถสวยกว่านี้ได้ ผู้หญิงบางส่วนมีความรู้สึกไม่มั่นใจตัวเองหลังจากได้อ่านนิตยสาร เพราะนิตยสารสตรีมักพูดถึงความงามที่เกินมาตรฐาน ซึ่งส่งผลดีต่อการโฆษณา

ยิ่งเมื่อมีการสำรวจตลาดนิตยสารที่มีมากมายหลายประเภท พบว่า นิตยสารประเภทที่มีผู้อ่านมากที่สุดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด คือ นิตยสารสตรี โดยนิตยสารสตรีมีสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม และทุกชนชั้น โดยจะเห็นได้ว่านิตยสารสตรีนั้นมีจำนวนหลากหลายฉบับ และแต่ละฉบับล้วนมีเนื้อหาต่างกันไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 97) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ตามเนื้อหาดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542, น. 25-26)

1. แนวแม่บ้านการเรือน เป็นนิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้าน การเรือน ความบันเทิง ความรู้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย นวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่าง ๆ การเย็บปักถักร้อย การทำอาหาร เช่น นิตยสาร ขวัญเรือน กุลสตรี คุณหญิง แม่บ้านทันสมัย งานฝีมือประดิษฐ์ประดิษฐ์ เป็นต้น

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคมโลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่และปัญหาสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน เช่น นิตยสาร ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร ELLE CLEO COSMOPOLITAN เป็นต้น

3. แนวครอบครัว เป็นนิตยสารที่เน้น เนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว เช่น นิตยสาร แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ เป็นต้น

4. แนวเน้นความบันเทิงด้าน นวนิยาย เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาความบันเทิงด้าน นวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบา ๆ ตอบปัญหาชีวิต กลุ่มผู้อ่านค่อนข้าง กว้าง เช่น นิตยสารสกุลไทย ศรีสยาม เป็นต้น

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาค่อนข้างหนักในด้าน สิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หา ความรู้ และพัฒนาสังคม นิตยสารกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย ที่ยังคงเหลือได้แก่ นิตยสาร สตรีทัศน์

6. แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น เพื่อกลุ่ม ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงวัยรุ่นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร เธอกับฉัน วัยน่ารัก เป็นต้น

7. แนวแฟชั่น เป็นนิตยสารที่เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น เป็นต้น

โดยนิตยสารในกลุ่มที่ 2 นิตยสารในแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีนั้น ดูจะได้รับความนิยมมาก ในยุคนี้ ดังจะเห็นได้จาก ยอดพิมพ์ของนิตยสารหัวนอก คือ COSMOPOLITAN, ELLE, ที่มีจำนวนยอดพิมพ์ 2.3 แสนก๊อปปี้ ซึ่งมากกว่านิตยสารในแนวอื่น ๆ เช่นนิตยสารแนว แม่บ้านการเรือน เช่น นิตยสารขวัญเรือน ที่มียอดพิมพ์ 100,000 ก๊อปปี้ (“ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของ นิตยสารผู้หญิง,” ออนไลน์, 2548)

นอกจากนั้น นิตยสารผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนไปสู่ลักษณะของการเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงเพื่อการบริโภคมากขึ้น มีการโฆษณาสินค้าและบริการค่อนข้างมาก การโฆษณาสินค้ามีมากเกือบจะเป็นเนื้อที่ 1 ใน 4 ของเนื้อที่ทั้งหมด ทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ก้าวหน้าขึ้นในแง่ บทบาททางเพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2534, น. 1-21) ผู้บริโภคมีการเปิดรับวัฒนธรรมจากทางตะวันตกมากยิ่งขึ้น นิตยสารต่างประเทศก็เป็นสื่ออีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงวัฒนธรรมทางตะวันตกได้

นิตยสารต่างประเทศเริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดในเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของนิตยสารต่างประเทศ มีนโยบายในการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการอาศัยประสบการณ์ทางการตลาดของนักธุรกิจในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้บุกเบิกนิตยสารใหม่ ๆ ในขณะที่สำนักพิมพ์ หรือนักธุรกิจในท้องถิ่นก็สบโอกาสที่จะเข้าร่วมทำธุรกิจ และมองว่าการใช้วิธีซื้อลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีฐานทางด้านชื่อเสียง หรือการจัดทำเนื้อหาและรูปเล่ม ที่มีความสมบูรณ์พร้อมอยู่แล้ว โดยจะเรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า “นิตยสารหัวนอก” การเข้ามาทำตลาดและจำหน่ายฉบับภาษาไทยของนิตยสารหัวนอก ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นให้การแข่งขันทางธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความคึกคักมากขึ้น (กรกช แสนจิต, 2543, น. 3)

ในการจัดทำธุรกิจนิตยสารนั้นต้องพึ่งแหล่งรายได้จาก 3 ทางคือ การจัดทำจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณาเป็นรายได้หลัก โดยนิตยสารในทุกวันนี้มีคุณภาพดีขึ้นทั้งระบบการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ราคาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่ราคาต้นทุนที่สูงขึ้นนั้นมิได้ทำให้ราคาขายสูงขึ้นตามไปด้วย นิตยสารเกือบทุกเล่มที่ขายอยู่นั้น ล้วนตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น ดังนั้นความอยู่รอดของนิตยสารเล่มหนึ่ง จึงไม่ได้อยู่ที่จำนวนผู้อ่านเท่านั้น หากแต่อยู่ที่ปริมาณของโฆษณาเป็นหลักสำคัญรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารจึงมิได้ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเท่านั้น แต่ยังต้องทำเพื่อชักจูงใจให้เจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาสนใจจะซื้อเนื้อที่โฆษณาด้วย (จิตเลขา สุขเสริมสังข์ชัย, 2542, น. 7)

เนื่องจากนิตยสารส่วนใหญ่เป็นนิตยสารที่เน้นรายได้จากยอดขายโฆษณาเป็นหลัก ดังนั้นธุรกิจนิตยสารจึงมีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ถ้าภาวะเศรษฐกิจดีก็จะส่งผลให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีการขยายตัวในระดับสูง งบประมาณในการลงโฆษณากับสื่อต่าง ๆ จึงเพิ่มมากขึ้น (ทิพย์วรรณ แสงวศรี, 2546, น. 2) สื่อนิตยสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่มีรายได้จากการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทนิลเส็น มีเดียวีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด เอซี นิลเส็น พบว่า ในช่วง 3 ไตรมาสแรก (มกราคม-กันยายน) ของ

ปี 2548 มียอดการใช้งบโฆษณารวมทั้งสิ้น 65,576 ล้านบาท โดยสื่อวิทยุโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีเม็ดเงินโฆษณาถึงกว่า 4,863 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 11.51% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และมากกว่าช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูในปี 2539 ที่มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ตลอดทั้งปีเพียง 3,876 ล้านบาท และ นิลเด็น ยังรายงานอีกว่า 20 อันดับนิตยสารที่มีการลงโฆษณาสูงสุดในปี 2546-2547 นั้น เกินกว่าครึ่ง คือ นิตยสารผู้หญิง (“ยุคอินเทอร์เน็ตเบียดสิ่งพิมพ์,” ออนไลน์, 2548)

จากการที่รายได้หลักของนิตยสารอยู่ที่การโฆษณา ส่งผลให้จำนวนโฆษณาในนิตยสารมีมากขึ้น การทำโฆษณาในรูปแบบธรรมดาอาจไม่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ เพราะผู้อ่านจะพลิกผ่านไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นลดต่ำลง โดยทำให้ความสามารถในการจำโฆษณาของผู้บริโภค หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ จนนำไปสู่ความรู้สึกต่อต้านงานโฆษณาที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จนเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้น (วรุฒ ศรีสัมัย, 2544, น. 42-43) ฉะนั้นงานโฆษณาในแต่ละชิ้นจึงต้องพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกแหวกแนวกว่าที่ผ่านมา เพื่อที่จะทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีลักษณะใหม่ ๆ ปรากฏอยู่ตามหน้านิตยสารอย่างมากมาย รูปแบบของการโฆษณาในลักษณะบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) นับเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักโฆษณาเป็นอย่างมาก

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบทความเชิงโฆษณา หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ดังต่อไปนี้

จอห์น ฟราย (Fry, 1989, pp. 149-156) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณาใช้กับนิตยสารที่อธิบายถึงการเขียนบทความโดยมีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้าที่อยู่ในหน้านั้น

ลีโอนเอล ค็อฟมัน (Kaufman, 1984, p. 70) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น. 1-2) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เป็นการรวมกันระหว่างการโฆษณา (Advertising) ผสมกับข้อความ หรือบทความ (Editorial) โฆษณา ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากข้อจำกัดของโฆษณาแบบดิสเพลย์ ที่ไม่สามารถที่จะบรรยายข้อมูลสินค้าหรือบริการได้มาก ถึงแม้จะทำได้ก็ตามแต่ผู้บริโภคเข้าใจว่าโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเกินความเป็นจริง

สจวร์ต เจ แอลเลียต (Elliot, 1994, pp. 36-37) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของ บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ไว้ดังนี้ คือ ประการแรก บทความเชิงโฆษณา มีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปในสิ่งพิมพ์ได้ ประการที่สอง สร้างความดึงดูดใจให้นักการตลาดหันมาใส่ใจสังเกตการณ์ทำโฆษณามากขึ้น มีช่วงเวลาอยู่ได้นาน เพราะมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง และเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการท้าทายให้นักโฆษณาคิดงานใหม่ได้เสมอ

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) มีทั้งแบบที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียน และบรรยายคุณลักษณะของตัวสินค้านั้น กับแบบที่คนดัง (Celebrity) มาเป็นผู้บอกเล่าถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้น โดยสามารถแบ่งบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ออกเป็น 3 ยุคดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น. 1-2)

ยุคที่ 1 เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาเป็นผู้เขียนบทความ ออกแบบ คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมดให้กับนิตยสาร

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับเนื้อหาสาระของนิตยสารในแต่ละเล่ม แต่ก็ยังไม่สมบูรณ์นัก เพราะเนื้อหายังดูไม่อ่อนนุ่มและสั่นไหวมากนัก

ยุคที่ 3 เป็นยุคที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ การที่นิตยสารคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา และเข้ามาพูดคุยกับทางลูกค้าโดยตรง เพื่อสรุปเนื้อหาของสินค้าและถ่ายทอดตามสไตล์ของนิตยสาร ทั้งในเรื่องของการออกแบบงานโฆษณา จัดทำบทความเพื่อให้โฆษณากลมกลืนไปกับเนื้อหาในเล่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) สามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเต็มที่ มีการออกแบบที่ดูดีไม่เป็นการตั้งใจขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียน ทั้งนี้เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือในบทความโฆษณา และไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามากเกินไป

หากจะพิจารณาถึงการนำเสนอโฆษณา ในนิตยสารต่าง ๆ ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า การทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) พบเห็นอยู่บ่อยครั้งตามนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งมีการนำเสนอ บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) กันเป็นอย่างมาก (วิทยา ชื่นอุบล, 2547, น. 5)

“คลีโอ” (CLEO) นิตยสารผู้หญิงหัวนอก จากประเทศออสเตรเลีย ได้เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยเมื่อต้นปี 2540 โดยฉบับปฐมฤกษ์ได้วางแผงเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันนับรวมระยะเวลาประมาณ 9 ปี ซึ่งการเข้ามาของนิตยสารหัวนอกอย่าง คลีโอ เมื่อ 9 ปีก่อนนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมไทย ที่ยังไม่ค่อยมีนิตยสารผู้หญิงแนวนี้ในตลาดเท่าไร จึงส่งผลให้คลีโอก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำกลุ่มนิตยสารผู้หญิงหัวนอกอย่างรวดเร็ว (“ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง,” ออนไลน์, 2548) นิตยสารคลีโอประสบความสำเร็จค่อนข้างมากทางด้านยอดขาย จากผลการสำรวจนิตยสารผู้หญิงที่ขายดีที่สุดของซีอีโอบีบีซีเอ็นเตอร์พบว่า นิตยสารคลีโอ เป็นนิตยสารหัวนอกที่ขายดีติดอันดับที่ 1 ถึง 2 ปีซ้อน (“ฐานข้อมูลของซีอีโอบีบีซีเอ็นเตอร์,” ออนไลน์, 2548) นอกจากนี้ จากการสำรวจความนิยมการอ่านนิตยสารทั้งหัวในและหัวนอกของผู้หญิงไทย ในปี 2548 โดย เอซี นีลเสน พบว่า คลีโอ เป็นนิตยสารผู้หญิงที่มีอ่านสูง เป็นลำดับที่ 7 จาก 20 อันดับแรก

สุพิชา สอนดำริห์ บรรณาธิการนิตยสารคลีโอ กล่าว (“ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง,” ออนไลน์, 2548)

สโลแกน (Slogan) ของนิตยสาร CLEO คือ “คลีโอมีคำตอบสำหรับผู้อ่าน” ซึ่งเป็นสโลแกนที่สืบทอดมาจากบริษัทแม่ จุดแข็งของการเป็นนิตยสารหัวนอกของคลีโอ คือ มีข้อดีตรงที่จะมีข้อมูลมาให้จากเมืองนอก และมีจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งคือ เนื้อหาในเชิง How to หมายถึง คนเราทุกคนมีคำถามกับตัวเองมากมาย แล้วไม่รู้จะถามใคร คลีโอก็เป็นเหมือนเพื่อนมาตอบใจที่คนสงสัย เหมือนช่วยให้หญิงสาวเข้าใจมากขึ้น แต่ก็ไม่ใช่เป็นการพันธุลงไป คนอ่านก็ต้องกลับไปคิดต่อเองด้วย

กลุ่มผู้อ่านคลีโอนั้น จะมีอายุตั้งแต่ 18-29 ปี โดยกลุ่มหลัก คือ ผู้หญิง อายุ 20-25 ปี ที่เพิ่งเรียนจบ เพิ่งทำงานเป็นครั้งแรก โดย สุพิชา สอนดำริห์ ได้กล่าวว่า “ผู้อ่านนิตยสารคลีโอจะเป็น Young Adult ไม่เหมือน Marie Claire ที่ผู้อ่านจะอายุมากหน่อย คนอ่านของเขาก็จะมี โลฟิสไตล์ ไม่เหมือนคลีโอ” (“ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง,” ออนไลน์, 2548)

เนื้อหาหลัก ๆ จะเป็นเรื่องของแฟชั่น บทสัมภาษณ์ และบทความ โดยฉบับภาษาไทยนั้นแตกต่างจากฉบับต่างประเทศ คือ มีเนื้อหาที่แปลมาจากต้นฉบับต่างประเทศ 80 เปอร์เซ็นต์ และกองบรรณาธิการคนไทยจัดทำขึ้นอีก 20 เปอร์เซ็นต์ จากสารบัญจะพบเรื่องราวต่าง ๆ ประมาณ 15-20 เรื่อง แต่ละเรื่องได้มีการพัฒนาตามแนวทางตะวันตกมากขึ้น คือ มีเนื้อหาที่ทันสมัยเป็นเรื่องการใช้ชีวิต ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ แนะนำการแต่งตัว การใช้เครื่องสำอาง สิ่งประดิษฐ์งานฝีมือ การดูแลสุขภาพ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันได้

นอกจากนั้น บริษัท Prakt & FCB (2543) ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร CLEO ไว้ว่า นิตยสาร CLEO มียอดจำหน่ายในแต่ละเดือน จำนวน 120,000 ฉบับ มีจำนวนหน้าประมาณ 460 หน้า ราคาจำหน่ายเล่มละ 80 บาท ซึ่งภายในเล่มประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. Features (สารคดีพิเศษ) เป็นบทความ ช้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตทั่ว ๆ ไป ชีวิตการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ความรู้เกี่ยวกับเพศ ฯลฯ
2. Special Offer (ข้อเสนอแนะพิเศษ) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเสริมความงาม การตกแต่งด้วยเครื่องประดับต่าง ๆ
3. Fashion Report (ความเคลื่อนไหวแฟชั่น) มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยงาม
4. Good Work and Health (เรื่องงานและสุขภาพ) มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ บุคลิกภาพ และความงาม สรีระ
5. In Every Issue (ประเด็นสำคัญในทุก ๆ เล่ม) ประกอบด้วย บทบรรณาธิการ ตอบข้อความผู้อ่าน ความบันเทิง ทศนะต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับคน การทำงาน และเบ็ดเตล็ด

จากความหลากหลายของเนื้อหา และความเป็นนิตยสารผู้หญิงชั้นนำ ส่งผลให้ความสำเร็จของนิตยสาร CLEO มีลักษณะเช่นเดียวกับนิตยสารทั่วไปในท้องตลาด ที่มีรายได้มาจากการจำหน่าย การหาสมาชิก และการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งการขายเนื้อที่โฆษณานับเป็นเส้นเลือดใหญ่ของสื่อสิ่งพิมพ์ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2541, น. 1)

สำหรับประเภทสินค้าและบริการที่โฆษณาในนิตยสาร คลีโอ ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของผู้หญิง อาหาร เครื่องสำอาง ฯลฯ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการนำเสนอโฆษณา ในรูปแบบ บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) มากที่สุด ดังตาราง

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนบทความเชิงโฆษณาประเภทสินค้าทั่วไป และจำนวนบทความ
เชิงโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO
ระหว่างเดือนเมษายน – เดือนกันยายน 2549

เดือน	จำนวนบทความเชิงโฆษณา ประเภทสินค้าทั่วไป	จำนวนบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง
เมษายน	7 ชิ้น	13 ชิ้น
พฤษภาคม	8 ชิ้น	18 ชิ้น
มิถุนายน	5 ชิ้น	13 ชิ้น
กรกฎาคม	8 ชิ้น	15 ชิ้น
สิงหาคม	9 ชิ้น	15 ชิ้น
กันยายน	7 ชิ้น	16 ชิ้น

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร CLEO ในรอบ 6 เดือน

การใช้บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ในนิตยสาร คลีโอ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งนำเสนอรูปแบบการสร้างสรรค์แนวใหม่ในการโฆษณา มีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น การนำเสนอแนวนี้เป็นรูปแบบที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ดี และช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ดี การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ดูไม่เป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้น นักการตลาด และนักโฆษณาต่างก็เชื่อว่า เป็นวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจได้มากกว่าโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคือ จากการที่นิตยสาร คลีโอ มีบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ประเภทเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากนั้น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางจากนิตยสาร คลีโอ อย่างไร สามารถนำสิ่งที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณาไปใช้ประโยชน์ ได้มากน้อยแค่ไหน และมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาเพียงไร

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO เป็นอย่างไร
2. นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อย่างไร
3. นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อย่างไร
4. นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อย่างไร
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO หรือไม่ อย่างไร
7. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐหรือไม่ อย่างไร
8. พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ใน นิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ใน นิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิง ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ กับพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภท เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภท เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO กับการใช้ประโยชน์และความความพึงพอใจต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการ เปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจ ต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

4. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความ พึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง

6. พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ที่อ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO ทั้งนี้ไม่ได้หมายรวมถึงมหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เนื่องจากมหาวิทยาลัยเปิด มีลักษณะรูปแบบการเรียนการสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยปิด ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่มีคณะทางสายสังคมศาสตร์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 1-31 มีนาคม 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง而出ตามเวลาที่กำหนดเป็นรายคาบ ซึ่งตีพิมพ์ บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ ข่าวสาร ความบันเทิง และภาพต่าง เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้อาจจะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใด ด้านหนึ่ง หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เพศใดเพศหนึ่ง

นิตยสาร CLEO หมายถึง นิตยสารผู้หญิงหัวนอกจากประเทศออสเตรเลีย นำเข้ามาในประเทศไทยโดยการร่วมลงทุน ระหว่างบริษัท Hachette Filipacchi Postcompany Limited ของประเทศไทยกับบริษัท Hachette Filipacchi Press, S. A. ที่เข้ามาจัดทำ และจัดพิมพ์ในประเทศไทย เพื่อดำเนินการจัดทำรูปเล่มภาษาไทย ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เป็นนิตยสารที่มุ่งให้ความรู้ความบันเทิงในเรื่องทั่วไป

บทความเชิงโฆษณา หมายถึง การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่เป็นกรนำสินค้าเข้าไปร่วมผสมผสานอยู่ในบทความที่กองบรรณาธิการร่วมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้โฆษณา (ครีเอทีฟ) คิดค้นขึ้นมาจนในบางครั้งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ระหว่างบทความกับโฆษณา โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้โฆษณาต้องเป็นผู้จ่ายเงิน

รูปแบบบทความเชิงโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการในรูปแบบ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) หมายถึง การที่ดารา นักแสดง พิธีกรในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยอาชีพ มีประสบการณ์พิเศษ โดยนำกรนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของพยานอ้างอิง แบบเชิงสารคดี (Documentary) หมายถึง การนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้า เน้นคุณประโยชน์ กล่าวถึงรายละเอียด ส่วนผสมที่ชัดเจน แบบการสาธิต (Demonstration) หมายถึง การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการทำงานของสินค้านั้น

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง หมายถึง ในแต่ละครั้งที่เปิดอ่านนิตยสาร CLEO กลุ่มตัวอย่าง อ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางบ่อยครั้งแค่ไหน และในแต่ละครั้งที่อ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำความรู้ที่ได้จากการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อรับทราบถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ในท้องตลาด เพื่อรับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้จดจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ นำข้อมูลประกอบการโฆษณาเช่นเทคนิคการแต่งหน้า ดูแลสุขภาพผิวหน้ามาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้รู้จักการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นำไปผ่อนคลายความตึงเครียด นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ได้รับจากการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO เนื่องมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ภาพประกอบบทความเชิงโฆษณาที่มีความเหมาะสม ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ชัดเจน สีเส้นที่ใช้ดึงดูดความสนใจ ภาษาที่เขียนบทความเข้าใจง่าย ข้อมูล

ประกอบการโฆษณา เช่นวีดิทัศน์แลผิวหน้า ให้ความบันเทิง รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แบบเชิงสารคดี (Documentary) และแบบการสาธิต (Demonstration) สร้างความดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือ

นักศึกษาหญิง หมายถึง นักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรู่ เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย โดย ฤ ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักโฆษณาทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทราบถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของนิตยสาร เพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาในนิตยสาร ให้โดดเด่น และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค