

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกำหนดใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการวัดครั้งเดียว (One shot Descriptive Study) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเพศหญิงระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ทั้งนี้ไม่ได้หมายรวมถึง มหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เนื่องจากมหาวิทยาลัยเปิด มีลักษณะรูปแบบการเรียนการสอนแตกต่างจากมหาวิทยาลัยของรัฐทั่วไป ส่วนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลไม่มีคณะทางสายสังคมศาสตร์ ซึ่งจากข้อมูลและสารสนเทศอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีจำนวน นักศึกษาเพศหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ทั้งหมด 80,335 คน

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 หรือ 5% ซึ่งการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดโดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1976 อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 141-142) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนนักศึกษาตัวอย่าง
 N = จำนวนนักศึกษาเพศหญิงระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 80,335 คน
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวประมาณค่า = 0.05

แทนค่าดังนี้

$$N = \frac{80,335}{1 + 80,335 (0.05)^2}$$

ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 398.018 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงใช้จำนวน 400 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Sampling) โดยใช้การสุ่มทั้งแบบน่าจะเป็น และไม่น่าจะเป็น ซึ่งจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีมหาวิทยาลัยของรัฐทั้งหมด 12 แห่ง โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 แห่ง ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่ง มีลักษณะการเรียนการสอนที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบางมหาวิทยาลัยเพื่อทำการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ใช้ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากได้มหาวิทยาลัยราชภัฏที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนอีก 6 มหาวิทยาลัยของรัฐนั้น มีลักษณะการเรียนการสอนและประชากรที่ศึกษา แตกต่างกันจึงสำรวจทุกสถาบัน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนนักศึกษาเพศหญิงระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง จำนวน 80,335 คน ได้แก่ (รายงานสารสนเทศทางการศึกษาของสกอ, ออนไลน์, 2548)

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	12,178 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	11,261 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	12,700 คน
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	7,863 คน
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร	8,448 คน
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	8,164 คน
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	5,296 คน
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	5,356 คน
9. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	9,069 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งนักศึกษาแพศหญิงมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ออกเป็นออกเป็น 2 กลุ่มวิชา คือ นักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ กับนักศึกษาที่ศึกษาในกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	5,079 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	7,099 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	4,634 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	6,627 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,350 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9,350 คน
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	7,043 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	820 คน
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,400 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	5,048 คน
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,429 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,735 คน

7. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	967 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,329 คน

8. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	1,108 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,248 คน

9. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	1,341 คน
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	7,728 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion Sampling) เพื่อเจาะจงจำนวนนักศึกษาแต่ละกลุ่มวิชาของแต่ละมหาวิทยาลัยตามสัดส่วนโควตาที่กำหนด โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มากำหนดสัดส่วน ตามจำนวนนักศึกษาแต่ละกลุ่มวิชาของแต่ละมหาวิทยาลัย ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มที่ศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัย

และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
<u>1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	5,079 คน	25
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	7,099 คน	35
<u>2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	4,634 คน	23
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	6,627 คน	33
<u>3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,350 คน	17
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9,350 คน	46

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัย	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
<u>4. มหาวิทยาลัยมหิดล</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	7,043 คน	25
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	820 คน	14
<u>5. มหาวิทยาลัยศิลปากร</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,400 คน	17
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	5,048 คน	25
<u>6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	3,429 คน	17
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,735 คน	24
<u>7. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	967 คน	10
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,329 คน	17
<u>8. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	1,108 คน	11
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	4,248 คน	16
<u>9. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</u>		
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	1,341 คน	15
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	7,728 คน	30
รวม	80,335 คน	400

หมายเหตุ: เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหิดลมีจำนวนประชากรในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์น้อยกว่ากลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์มาก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันจึงทำการปรับเปลี่ยนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิชาทางสังคมศาสตร์ใหม่

ที่มา: รายงานสารสนเทศทางการศึกษาของ สกอ., <<http://www.mua.go.th>>, ตุลาคม 2548.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Typical Sampling) แบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิง และอ่านนิตยสาร CLEO เท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยจะสอบถามว่าเคยอ่านนิตยสาร CLEO หรือไม่และเคยอ่านนิตยสาร CLEO เป็นประจำในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านเท่านั้น (Screening Question)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา สายวิชาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจาก บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ รูปแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบบเชิงสารคดี แบบการสาธิต

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจาก บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตัวแปรตาม คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจาก บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร CLEO ซึ่งประกอบด้วย นิตยสารที่อ่าน ท่านรู้จักนิตยสาร CLEO จากแหล่งใด ลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการอ่านโฆษณาในนิตยสาร CLEO ความถี่ในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่อ่าน มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในด้านต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักในช่องที่ตรงกับความรู้สึก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักในช่องที่ตรงกับความรู้สึก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 ชั้นปีที่กำลังศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

1.2 คณะที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

สายวิทยาศาสตร์

คณะวิศวกรรมศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะแพทยศาสตร์

คณะสัตวแพทยศาสตร์

คณะทันตแพทยศาสตร์

สายสังคมศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ฯ

คณะเศรษฐศาสตร์

คณะเภสัช	คณะนิติศาสตร์
คณะพยาบาลศาสตร์	คณะศิลปกรรมศาสตร์
คณะวนศาสตร์	คณะจิตวิทยา
คณะเกษตร	คณะมนุษยศาสตร์
คณะอุตสาหกรรม	คณะสังคมศาสตร์/สังคมวิทยา
คณะประมง	คณะบริหารธุรกิจ
คณะสหเวชศาสตร์	คณะจิตรกรรม
คณะสาธารณสุขศาสตร์	คณะโบราณคดี
คณะเทคนิคการแพทย์	คณะมัณฑนศิลป์
	คณะดุริยางศาสตร์
	คณะวิทยาการจัดการ
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
	คณะพลศึกษา

1.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
ได้แก่

- ต่ำกว่า 22,500 บาท
- 22,500 – 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ผู้วิจัยกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม โดยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

2.1 ความถี่ในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แบ่งออกเป็น

- อ่านทุกครั้ง
- อ่านเกือบทุกครั้ง
- นาน ๆ อ่านครั้ง
- แทบจะไม่อ่านเลย

2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

2.3 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่อ่าน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

แบบเชิงสารคดี (Documentary)

แบบการสาธิต (Demonstration)

นอกจากวัด ความถี่ในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่อ่านมากที่สุดแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรมอื่น ๆ เป็น ข้อมูลประกอบด้วย ซึ่งจะไม่นำมาคิดเป็นคะแนนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยจะนำเสนอข้อมูลใน รูปความถี่ และร้อยละแทน ซึ่งข้อต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

2.4 นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ

CLEO

ELLE

Cosmopolitan

Hair

Her World

Lips

Madame Figaro

Marie Claire

Seventeen

Volume

ดิฉัน

แพรว

เปรี้ยว

สุดสัปดาห์

พลอยแยมเพชร

ผู้หญิง

อิมเมจ

อื่น ๆ

2.5 ท่านรู้จักนิตยสาร CLEO จากแหล่งใด
 การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป
 เพื่อนแนะนำ
 สถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น
 สมาชิกในครอบครัวซื้อ หรือเป็นสมาชิก
 จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
 อื่น ๆ

2.6 ลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO
 อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ
 อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ
 อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บางฉบับ
 อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ

2.7 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO

2.8 ปริมาณชิ้นงานโฆษณาที่อ่านในนิตยสาร CLEO
 อ่านโฆษณาทุกชิ้น
 อ่านโฆษณาเกือบทุกชิ้น
 อ่านโฆษณาเป็นบางชิ้น
 แทบจะไม่อ่านเลย

3. ตัวแปรในการวัดการใช้ประโยชน์ มีเกณฑ์วัดดังนี้

ระดับการใช้ประโยชน์

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่งการใช้ประโยชน์ออกเป็น
 5 ระดับ ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ในระดับต่ำมาก

4. ตัวแปรในการวัดความพึงพอใจ มีเกณฑ์วัดดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

วิธีการแปลความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบครั้งนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม และมีความชัดเจนของถ้อยภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อน (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเที่ยง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alfa Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(1 - \frac{\sum si^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
 $\sum si^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ
 k = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

จากการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.7 หมายความว่าโดยภาพรวมแล้วแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงมาก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 261)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้คำถามนำวิจัยเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นว่า ท่านเรียนอยู่คณะใด และในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านอ่านนิตยสาร CLEO เป็นประจำหรือไม่ ก่อนทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการกรอกแบบสอบถามให้กับตัวแทนของกลุ่มประชากร แล้วจึงให้ตัวแทนของกลุ่มประชากรเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self – administered questionnaire) ในช่วงวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2550

กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำเสนอรายงานการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ การนำไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำนักหอสมุด

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน
ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
ในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 1</u> คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</u> กรณีที่เป็นความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</u> นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.1 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</u> นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ สายวิชาที่กำลังศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.2 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independent)</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3</u> นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1.3 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u> กรณีที่เป็นระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</u> นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.1 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</u> นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ สายวิชาที่กำลังศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.2 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)</p> <p>การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independent)</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3</u> นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2.3 คือ</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะ ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO รายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์</p> <p>ค่าความแปรปรวน</p> <p>แบบจำแนกทางเดียว</p> <p>(One-way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 2</u> คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ สายวิชาที่ศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.2 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>สถิติที่ใช้ใน</p> <p>การทดสอบคือ</p> <p>T-Test Independence</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</u> นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว</p> <p>ตัวแปรตาม คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 2.3 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์</p> <p>ความแปรปรวน</p> <p>ทางเดียว</p> <p>(One-way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.4

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน
ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
ในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 3</u> คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</u> นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</u> นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ สายวิชาที่ศึกษา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p>	<p>สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-Test Independence</p>

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานสถิติที่ 3.2 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</u> นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานสถิติที่ 3.3 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ ความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA)</p>

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 4</u> รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน</p> <p>ตัวแปรต้น คือ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา</p> <p>ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	<p>การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)</p>

ชำนาญการหอสมุด

ตารางที่ 3.6

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
 นิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่มีความสัมพันธ์
 กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 5</u> พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น พฤติกรรมการเปิดรับแบ่งออกเป็นความบ่อยครั้งกับระยะเวลา</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1</u> ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น</p> <p>ตัวแปร คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>ตัวแปร คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>H_1 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p>	<p>สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)</p>

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2</u> ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น</p> <p>ตัวแปร คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>ตัวแปร คือ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้</p> <p>H_0 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p> <p>H_1 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์</p>	<p>สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)</p>

ตารางที่ 3.7

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
 ในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์
 กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 6</u> พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น พฤติกรรมการเปิดรับแบ่งออกเป็นความบ่อยครั้งกับระยะเวลา</p> <p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1</u> ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น</p> <p>ตัวแปร คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>ตัวแปร คือ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 6.1 คือ</p> <p>H_0 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>H_1 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p>	<p>สถิติที่ใช้ทดสอบ</p> <p>สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)</p>

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น</p> <p>ตัวแปร คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>ตัวแปร คือ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 6.2 คือ</p> <p>H_0 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p> <p>H_1 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO</p>	<p>สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน</p> <p>(Pearson Correlation)</p>