

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO
- ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน (ร้อยละ) ของ กลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	89	22.2
ชั้นปีที่ 2	97	24.3
ชั้นปีที่ 3	<u>120</u>	<u>30.0</u>
ชั้นปีที่ 4	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับสาม คือ ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชาที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สายวิทยาศาสตร์	160	40.0
สายสังคมศาสตร์	<u>240</u>	<u>60.0</u>
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาสายสังคมศาสตร์มากกว่าสายวิทยาศาสตร์ โดยศึกษาสายสังคมศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสายวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<u>สายวิชาวิทยาศาสตร์</u>		
คณะวิศวกรรมศาสตร์	23	5.6
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	<u>41</u>	<u>10.3</u>
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	21	5.3
คณะแพทยศาสตร์	8	2.0
คณะสัตวแพทยศาสตร์	8	2.0
คณะทันตแพทยศาสตร์	11	2.8
คณะเภสัช	10	2.5
คณะพยาบาลศาสตร์	15	3.6
คณะวนศาสตร์	-	-
คณะเกษตร	4	1.0
คณะอุตสาหกรรม	1	.3
คณะประมง	-	-
คณะสหเวชศาสตร์	2	.5
คณะสาธารณสุขศาสตร์	13	3.3
คณะเทคนิคการแพทย์	3	.8
<u>สายวิชาสังคมศาสตร์</u>		
คณะอักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์	23	5.6
คณะรัฐศาสตร์	9	2.3
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี	17	4.3
คณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	12	3.0
คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ฯ	37	9.3
คณะเศรษฐศาสตร์	21	5.3
คณะนิติศาสตร์	32	8.0
คณะศิลปกรรมศาสตร์	6	1.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะจิตวิทยา	6	1.5
คณะมนุษยศาสตร์	15	3.6
คณะสังคมศาสตร์/สังคมวิทยา	12	3.0
คณะบริหารธุรกิจ	40	10.0
คณะจิตรกรรม	4	1.0
คณะโบราณคดี	2	.5
คณะมัณฑนศิลป์	3	.8
คณะดุริยางศาสตร์	1	.3
คณะวิทยาการจัดการ	-	-
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	-	-
คณะพลศึกษา	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา คือ คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสาม คือ คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ระดับรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22,500 บาท	99	24.7
22,500 – 49,999 บาท	150	37.5
50,000 บาทขึ้นไป	<u>151</u>	<u>37.8</u>
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 22,500 – 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสาม คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 22,500 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรม的开รับบทความเชิงโฆษณาประเภท เครื่องสำอางใน นิตยสาร CLEO

พฤติกรรม的开รับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ได้แก่ นิตยสารผู้อ่านที่อ่านเป็นประจำ การรู้จักนิตยสาร CLEO ความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสาร CLEO ลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO ความถี่ในการอ่านโฆษณาในนิตยสาร CLEO ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่อ่านมากที่สุด ซึ่งจะแสดงผลตามตารางที่ 4.5 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ
นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ

นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
CLEO	175	43.8
ELLE	46	11.5
Cosmopolitan	28	7.0
Hair	4	1.0
Her World	11	2.7
Lips	5	1.3
Madame Figaro	1	.3
Marie Claire	4	1.0
Seventeen	22	5.4
Volumes	4	1.0
ดิฉัน	15	3.7
แพรว	23	5.8
เปรียบ	13	3.3
สุดสัปดาห์	33	8.2
พลอยแกมเพชร	3	.8
ผู้หญิง	-	-
อิมเมจ	11	2.7
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร CLEO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสาม คือ นิตยสาร สุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักนิตยสาร CLEO

แหล่งที่รู้จักนิตยสาร CLEO	จำนวน	ร้อยละ
การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป	216	54.0
เพื่อนแนะนำ	56	14.0
สถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น	72	18.0
สมาชิกในครอบครัวซื้อ หรือเป็นสมาชิก	35	8.8
จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	20	5.0
อื่น ๆ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสาร CLEO มากที่สุด คือ การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ ตามสถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสาม คือ จากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

ลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO

ลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO	จำนวน	ร้อยละ
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ	44	11.0
อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ	88	22.0
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บ้างฉบับ	71	17.7
อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ	197	49.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร CLEO โดยการอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม คือ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
10	9	2.0
15	35	8.8
20	86	21.5
25	16	4.0
30	<u>147</u>	<u>36.8</u>
35	12	3.0
40	29	7.3
45	19	4.8
50	5	1.3
60	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO แต่ละครั้ง 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสาม คือ 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ
ชิ้นงานโฆษณาที่อ่านในนิตยสาร CLEO

ความถี่ในการอ่านโฆษณาในนิตยสาร CLEO	จำนวน	ร้อยละ
อ่านโฆษณาทุกชิ้น	25	6.2
อ่านโฆษณาเกือบทุกชิ้น	95	23.8
อ่านโฆษณาเป็นบางชิ้น	<u>229</u>	<u>57.3</u>
แทบจะไม่อ่านเลย	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อ่านโฆษณาในนิตยสาร CLEO โดยอ่านเป็นบางชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ อ่านโฆษณาเกือบทุกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม คือ แทบจะไม่อ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการอ่าน
บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	53	13.2
อ่านเกือบทุกครั้ง	145	36.3
นาน ๆ อ่านครั้ง	<u>180</u>	<u>45.0</u>
แทบจะไม่อ่านเลย	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แบบ นาน ๆ อ่านครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อ่านเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับสาม คือ อ่านทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
3	87	21.7
4	4	1.0
5	<u>214</u>	<u>53.5</u>
10	74	18.5
15	12	3.0
20	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง 5 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสาม คือ 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่อ่านมากที่สุด

รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่อ่าน มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	190	47.5
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	84	21.0
แบบการสาธิต (Demonstration)	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อ่านบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ แบบการสาธิต (Demonstration) คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่สาม คือ แบบเชิงสารคดี (Documentary) คิดเป็นร้อยละ 21.0

สำนักหอสมุด

ตอนที่ 3
การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภท
เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา
 ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

การใช้ประโยชน์จาก บทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	(\bar{X})	S.D.	ระดับ การใช้ ประโยชน์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
บทความเชิงโฆษณาช่วย ให้ท่านทราบถึงผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ในท้องตลาด	2 (.5)	5 (1.3)	110 (27.5)	228 (57.0)	55 (13.8)	400 (100)	3.82	.691	มาก
บทความเชิงโฆษณาช่วย ให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางได้ถูกต้องและ ตรงกับความต้องการ	3 (.8)	20 (5.0)	149 (37.3)	186 (46.5)	42 (10.5)	400 (100)	3.61	.771	มาก
บทความเชิงโฆษณาช่วย ให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1 (.3)	9 (2.3)	135 (33.8)	205 (51.3)	50 (12.5)	400 (100)	3.74	.771	มาก
บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ ท่านจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้	2 (.5)	30 (7.5)	162 (40.5)	169 (42.3)	37 (9.3)	400 (100)	3.52	.785	มาก
ข้อมูลประกอบการโฆษณา เช่น เทคนิคในการแต่งหน้า ช่วยให้ท่านได้รับความรู้ เพิ่มมากขึ้น	2 (.5)	30 (7.5)	155 (38.8)	175 (43.8)	38 (9.5)	400 (100)	3.54	.787	มาก
ท่านสามารถรักษาผิวหน้า ดูแลตนเองตามคำแนะนำ ในบทความ เชิงโฆษณา	7 (1.8)	45 (11.3)	182 (45.5)	136 (34.0)	30 (7.5)	400 (100)	3.34	.841	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จาก บทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	(X̄)	S.D.	ระดับ การใช้ ประโยชน์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านสามารถแต่งหน้าตนเอง ในชีวิตประจำวันตาม ตัวอย่างจากบทความเชิง โฆษณา	11 (2.8)	74 (18.5)	174 (43.5)	120 (30.0)	21 (5.3)	400 (100)	3.17	.883	ปาน กลาง
ท่านนำความรู้ที่ได้รับจาก บทความเชิงโฆษณามาใช้ ดูแลรักษาสุขภาพอนามัย	6 (1.5)	37 (9.3)	181 (45.3)	151 (37.8)	25 (6.3)	400 (100)	3.38	.798	ปานกลาง
ท่านได้เรียนรู้เทคนิคการ แต่งหน้า	9 (2.3)	56 (14.0)	166 (41.5)	137 (34.3)	32 (8.0)	400 (100)	3.32	.891	ปานกลาง
ท่านได้ใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์	7 (1.8)	41 (10.3)	178 (44.5)	143 (35.8)	31 (7.8)	400 (100)	3.38	.837	ปานกลาง
ท่านได้รับความบันเทิง คลายเครียดจากการอ่าน บทความเชิงโฆษณา	3 (.8)	39 (9.8)	156 (39.0)	157 (39.3)	45 (11.3)	400 (100)	3.51	.847	มาก
ท่านนำข้อมูลที่ได้รับจาก บทความเชิงโฆษณาไป พูดคุยกับผู้อื่น	8 (2.0)	56 (14.0)	203 (50.8)	111 (27.8)	22 (5.5)	400 (100)	3.21	.822	ปานกลาง
รวม							3.4604	.53135	มาก

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO (ตารางที่ 4.13) ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4604 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อันดับหนึ่งได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสอง ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านทราบถึง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับสาม ได้แก่ บทความเชิงโฆษณา ช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ถูกต้องและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับสี่ ได้แก่ ข้อมูลประกอบการโฆษณา เช่น เทคนิคการแต่งหน้า ช่วยให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับห้า ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านจำจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 4

ความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภท

เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความพึงพอใจจาก บทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO	ระดับความพึงพอใจ					รวม	(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ภาพประกอบในบทความ เชิงโฆษณา มีความ เหมาะสมและสอดคล้อง กับเนื้อหา	1 (.3)	8 (2.0)	163 (40.8)	194 (48.5)	34 (8.5)	400	3.63	.678	มาก
ลักษณะและขนาดของ ตัวอักษรที่ใช้ในบทความ เชิงโฆษณา เช่น ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ชัดเจน อ่านง่าย	1 (.3)	14 (3.5)	184 (46.0)	172 (43.0)	29 (7.3)	400	3.54	.693	มาก
สีเส้นที่ใช้ในบทความเชิง โฆษณา สวยงาม ดึงดูด ความสนใจให้อ่าน บทความเชิงโฆษณานั้น ๆ	-	9 (2.3)	108 (27.0)	237 (59.3)	46 (11.5)	400	3.80	.660	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจจาก บทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO	ระดับความพึงพอใจ					รวม	(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด					
ภาษาที่ใช้เขียนใน บทความเชิงโฆษณา เหมาะสม เข้าใจง่าย	-	15	196	160	29	400	3.51	.686	มาก	
ข้อมูลประกอบการ โฆษณา เช่น วิธีการดูแลผิว หน้า ให้ประโยชน์ และ ความบันเทิง	-	27	177	155	41	400	3.53	.769	มาก	
รูปแบบบทความเชิง โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างความ ดึงดูดใจ	1 (.3)	22 (5.5)	144 (36.0)	177 (44.3)	56 (14.0)	400	3.66	.794	มาก	
รูปแบบบทความเชิง โฆษณาเชิงสารคดี (Documentary) สามารถ สร้างความน่าเชื่อถือ	1 (.3)	28 (7.0)	210 (52.5)	140 (35.0)	21 (5.3)	400	3.38	.705	ปานกลาง	
รูปแบบบทความเชิง โฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือ	1 (.3)	26 (6.5)	163 (40.8)	162 (40.5)	48 (12.0)	400	3.58	.794	มาก	
							รวม	3.5769	.49689	มาก

จากการศึกษาความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO (ตารางที่ 4.14) ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5769 ซึ่งใกล้เคียงกับ

ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน นิตยสาร CLEO อันดับหนึ่งได้แก่ สีสันทที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา สวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อ่านบทความเชิงโฆษณานั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสอง ได้แก่ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาโดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถสร้างความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับสาม ได้แก่ ภาพประกอบในบทความเชิงโฆษณา มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อันดับสี่ ได้แก่ รูปแบบบทความเชิงโฆษณา แบบสาธิต (Demonstration) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อันดับห้า ได้แก่ ลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 หรือ 5%

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กรณีที่เป็นความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับ
ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภท
เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	Df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5.805	3	1.935	3.165	0.024
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	242.092	396	0.611		
รวม	247.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา กับความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีค่า significant เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้อ่านต่อความบ่อยครั้ง ในการอ่าน
บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ชั้นปีที่ศึกษา (ค่าเฉลี่ย)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย			
	ชั้นปีที่ 1 (2.36)	ชั้นปีที่ 2 (2.62)	ชั้นปีที่ 3 (2.43)	ชั้นปีที่ 4 (2.29)
ชั้นปีที่ 1 (2.36)	-	-0.259*	-	-
ชั้นปีที่ 2 (2.62)	0.259*	-	-	0.331*
ชั้นปีที่ 3 (2.43)	-	-	-	-
ชั้นปีที่ 4 (2.29)	-	-0.331*	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่าชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 4 สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับชั้นปีอื่นมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสายวิชาที่ศึกษากับความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

	สายวิชา	t-test for Equality of Means				Sig (2-tailed)
		(\bar{x})	S.D.	t	df	
ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	วิทย์	2.59	0.746	3.492	398	0.001
	สังคม	2.32	0.797			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสายวิชาที่กำลังศึกษากับความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่านักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	0.221	2	0.11.	0.177	0.838
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	247.677	397	0.624		
รวม	247.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กรณีที่เป็นระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับระยะเวลาในการบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	32.054	3	10.685	0.864	0.460
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	4895.424	396	12.362		
รวม	4927.478	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นปีที่กำลังศึกษากับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสายวิชาที่ศึกษากับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

	สายวิชา	t-test for Equality of Means				
		(\bar{X})	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	วิทย์	5.29	3.434	-3.895	398	0.000
	สังคม	6.67	3.466			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสายวิชาที่กำลังศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	122.754	2	61.377	5.071	0.007
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	4804.724	397	12.103		
รวม	4927.477	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงผลในตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้อ่านต่อระยะเวลา ในการอ่านบทความ
เชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ค่าเฉลี่ย)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่า 22,500 บาท (7.08)	22,500 – 49,999 บาท (5.75)	50,000 บาทขึ้นไป (5.85)
ต่ำกว่า 22,500 บาท (7.08)	-	1.327*	1.233*
22,500 – 49,999 บาท (5.75)	-1.327*	-	-
50,000 บาทขึ้นไป (5.85)	-1.233*	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 22,500 บาท มีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวตั้งแต่ 22,500 บาทขึ้นไป สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้คู่อื่น มีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่ศึกษากับ

การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภท

เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.144	3	0.715	2.561	0.055
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	110.507	396	0.279		
รวม	1120651	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบชั้นปีที่ศึกษากับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสายวิชาที่ศึกษากับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

	สายวิชา	t-test for Equality of Means				
		(\bar{x})	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	วิทย์	3.3456	0.48134	-4.559	398	0.000
	สังคม	3.5569	0.54205			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสายวิชาที่กำลังศึกษากับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในสายวิชาสังคมศาสตร์จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	0.466	2	0.233	0.825	0.439
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	112.185	397	0.283		
รวม	112.651	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษานิติศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 นักศึกษานิติศาสตร์ที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษานิติศาสตร์ที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษานิติศาสตร์ที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับ

ชั้นปีที่ศึกษากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา

ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	0.417	3	0.139	0.562	0.641
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	98.094	396	0.248		
รวม	98.511	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นปีที่ศึกษากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า significant เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษานิติศาสตร์ที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสายวิชา
ที่ศึกษากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา
ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

	สายวิชา	t-test for Equality of Means				
		(\bar{x})	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	วิทย์	3.4164	0.45422	-5.461	398	0.000
	สังคม	3.6839	0.49618			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสายวิชาที่กำลังศึกษากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาที่ศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาสายวิทยาศาสตร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	1.490	2	0.745	3.048	0.049
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	97.021	397	0.244		
รวม	98.511	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของครอบครัวกับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงผลในตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้อ่านต่อความพึงพอใจต่อบทความ
เชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ค่าเฉลี่ย)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
	ต่ำกว่า 22,500 บาท (3.6742)	22,500 – 49,999 บาท (3.5733)	50,000 บาทขึ้นไป (3.5166)
ต่ำกว่า 22,500 บาท (3.6742)	-	-	0.15769*
22,500 – 49,999 บาท (3.5733)	-	-	-
50,000 บาทขึ้นไป (3.5166)	-0.15769*	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 22,500 บาท มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 50,000 บาทขึ้นไป สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้คู่อื่น มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

H_1 คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบบทความเชิงโฆษณากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ความแปรปรวน	ANOVA				
	SS	df	MS	F	sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.218	2	1.609	6.703	0.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	95.293	397	0.240		
รวม	98.511	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรูปแบบบทความเชิงโฆษณากับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยใช้สถิติ แบบ one way ANOVA ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงผลในตาราง 4.31

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบรายคู่ของผู้อ่านต่อความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา
ประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

รูปแบบบทความเชิงโฆษณา (ค่าเฉลี่ย)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
	แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) (3.6283)	แบบเชิงสารคดี (Documentary) (3.4033)	แบบการสาธิต (Demonstration) (3.6151)
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) (3.6283)	-	0.22502*	-
แบบเชิงสารคดี (Documentary) (3.4033)	-0.22502*	-	-0.21181*
แบบการสาธิต (Demonstration) (3.6151)	-	0.21181*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ต่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) มากกว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี (Documentary) สำหรับรูปแบบบทความเชิงโฆษณารูปแบบอื่นทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
นิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภท
เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
นิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
นิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์

H_1 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
นิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร
CLEO ไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการอ่าน
บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO
กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

ตัวแปร	ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง
	Pearson Correlation (r) Sig.(2-tailed) n
การใช้ประโยชน์จากบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	-0.327 0.000 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิง
โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความ
นั้น ด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ
0.01 พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มี
ค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
 ในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
 นิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์ และสามารถสรุปต่อได้อีกว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความ
 เชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ
 ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร
 CLEO มาก จะมีการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้
 ประโยชน์ น้อย แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการบทความเชิงโฆษณาประเภท
 เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อยจะมีการใช้ประโยชน์จากบทความมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภท
 เครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
 นิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
 นิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์

H_1 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน
 นิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับ การนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร
 CLEO ไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านบทความ
 เชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO
 กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

ตัวแปร	ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา ประเภทเครื่องสำอาง
	Pearson Correlation (r) Sig.(2-tailed) n
การใช้ประโยชน์จากบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	0.281 0.000 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น ด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 พบว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์ และสามารถสรุปต่อได้อีกว่าระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มาก จะมีการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

H_1 คือ ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตารางที่ 4.34

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการอ่านบทความ
เชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO
กับความพึงพอใจจากบทความนั้น

ตัวแปร	ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภท เครื่องสำอาง
	Pearson Correlation (r) Sig.(2-tailed) n
ความพึงพอใจต่อบทความเชิง โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	-0.238 0.000 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น ด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO และสามารถสรุปต่อได้อีกว่า ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มาก จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อย แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อย จะมีความพึงพอใจต่อบทความมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

H_1 คือ ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ตารางที่ 4.35

แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO กับความพึงพอใจจากบทความนั้น

ตัวแปร	ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง
	Pearson Correlation (r) Sig.(2-tailed) n
ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง	0.232 0.000 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.35 จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น ด้วยสถิติทดสอบ Pearson correlation ในการทดสอบ เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางใน

นิตยสาร CLEO และสามารถสรุปต่อได้อีกว่าระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มาก จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ปรากฏว่ามีสมมติฐานที่ยอมรับและปฏิเสธ ดังที่ได้แสดงผลสรุปไว้ในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36

แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	
1.1 กรณีที่เป็นความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	
1.1.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.1.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.1.3 นักศึกษาหญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.2 กรณีที่เป็นระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO	ปฏิบัติ
1.2.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.2.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.2.3 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	ปฏิบัติ
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	
2.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน	ปฏิบัติ
2.3 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน	ปฏิบัติ

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p>3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	
<p>3.1 นักศึกษาหญิงที่มีระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ไม่แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ
<p>3.2 นักศึกษาหญิงที่มีสายวิชาที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ
<p>3.3 นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน</p>	ยอมรับ
<p>4. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน</p>	ยอมรับ
<p>5. พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น</p>	
<p>พฤติกรรมกรเปิดรับแบ่งออกเป็นความบ่อยครั้งกับระยะเวลา</p>	
<p>5.1 ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น</p>	ยอมรับ
<p>5.2 ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น</p>	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานทางการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p>6. พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น</p> <p>พฤติกรรมกรเปิดรับแบ่งออกเป็นความบ่อยครั้งกับระยะเวลา</p> <p>6.1 ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น</p> <p>6.2 ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากบทความนั้น</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>ยอมรับ</p>

THAMMASAT UNIVERSITY

สำนักหอสมุด