

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ กับ พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกาเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test Groups) ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) และ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

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

### สรุปผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมา ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในสายสังคมศาสตร์มากกว่าสายวิทยาศาสตร์ โดยศึกษาในสายสังคมศาสตร์ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสายวิทยาศาสตร์ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสาม ได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ฯ คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับสี่ ได้แก่ คณะนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับสุดท้ายได้แก่ คณะอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 22,500 – 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสาม ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 22,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง

### ในนิตยสาร CLEO

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร CLEO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสาม ได้แก่ นิตยสารสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสี่ ได้แก่ นิตยสาร Cosmopolitan คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับห้า ได้แก่ นิตยสาร แพรว คิดเป็นร้อยละ 5.8

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสาร CLEO มากที่สุด ได้แก่ การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ ตามสถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสาม ได้แก่ จากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร CLEO แบบนาน ๆ อ่านครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา ได้แก่ อ่านแบบ 2-3 สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับสาม ได้แก่ อ่านเป็นประจำทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อ่านสัปดาห์เว้นสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO โดยอ่านอย่างสนใจ เฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา ได้แก่ อ่านอย่างสนใจ เฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม ได้แก่ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ บางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับ อันดับสุดท้าย ได้แก่ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 11.0

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้ง 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ได้แก่ 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสาม ได้แก่ 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสุดท้ายได้แก่ 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านโฆษณาในนิตยสาร CLEO โดยอ่านโฆษณาเป็นบางชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ อ่านโฆษณาเกือบทุกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม ได้แก่ แทบจะไม่อ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อ่านโฆษณาทุกชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แบบ นาน ๆ อ่านครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ อ่านเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับสาม ได้แก่ อ่านทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ แทบจะไม่อ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง 5 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสาม ได้แก่ 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสุดท้าย คือ 4 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.0

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ แบบการสาธิต (Demonstration) คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับสาม ได้แก่ แบบเชิงสารคดี (Documentary) คิดเป็นร้อยละ 21.0

### ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ในนิตยสาร CLEO

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO (ตารางที่ 4.14) ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อันดับหนึ่ง ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสอง ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อันดับสาม ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ถูกต้องและตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อันดับสี่ ได้แก่ ข้อมูลประกอบการโฆษณา เช่น เทคนิคการแต่งหน้า ช่วยให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับห้า ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านจำจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

#### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

จากการศึกษาความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO (ตารางที่ 4.15) ของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วมีความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยมีความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO อันดับหนึ่ง ได้แก่ สีสันทึที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา สวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อ่านบทความเชิงโฆษณานั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับสอง ได้แก่ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (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

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อ ได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา และสาขาวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน จะทำให้มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่าชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 4 ส่วนสาขาวิชาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่านักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันกับความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน จะทำให้มีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน นักศึกษาสาขาวิชาสังคมศาสตร์ใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ส่วนรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่ำกว่า 22,500 บาท มีระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 22,500 บาทขึ้นไป ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ชั้นปีที่ศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันกับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่ต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน จะทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันกับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สาขาวิชาที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 22,500 บาท มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้

เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน จะทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยนักศึกษาหญิง มีความพึงพอใจต่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และรูปแบบการสาธิต (Demonstration) มากกว่า รูปแบบสารคดี (Documentary)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา โดยความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้านักศึกษาหญิงมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO มาก จะมีการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์ น้อย แต่ถ้านักศึกษาหญิงมีความบ่อยครั้งในการบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO น้อย จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความมาก

ส่วนระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้านักศึกษาหญิงใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO มาก จะมีการนำบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณา โดยความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ต่อบทความเชิงโฆษณาในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้านักศึกษาหญิงมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มาก จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อย แต่ถ้านักศึกษาหญิงมีความบ่อยครั้งในการบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อย จะมีความพึงพอใจต่อบทความมาก

ส่วนระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้านักศึกษาหญิงใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มาก จะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากตามไปด้วย

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO” มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

#### อภิปรายผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 สายวิชาสังคมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนในระดับปานกลางถึงระดับสูง คือตั้งแต่ 22,500 บาทขึ้นไป

ในเรื่องของการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ซึ่งการศึกษาในระดับนี้ จัดได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเข้าใจ มีความพร้อมทางด้านสติปัญญาในการเรียนรู้ดี และมีแนวโน้มในการทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 115) ในเรื่องการวิเคราะห์ห้วงชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) ที่ว่า ระดับการศึกษาอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารด้วย โดยบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน และสายวิชาที่แตกต่างกันจะมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็น

ผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี

สำหรับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ ปานกลางจนถึงระดับรายได้สูง คือ 22,500 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดี จากรายได้ระดับนี้ย่อมที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสแสวงหา ข้อมูลจาก นิตยสาร CLEO และจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ได้มาก เช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่ารายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็น ความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น

นอกจากนั้น รายได้ ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด และความสนใจที่แตกต่างกันไป คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมีการใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย เพื่อประโยชน์ในโอกาสต่อไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 107) ทำให้การเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งคนคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชนจึงมีความแตกต่างกัน

### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกันในเรื่องความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO พบว่า นักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณามากกว่า สายวิชาสังคมศาสตร์ อาจเป็นเพราะลักษณะสายวิชาที่ศึกษา ซึ่งนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์จะมีลักษณะรูปแบบการเรียนที่เครียดกว่า นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ จึงทำให้นักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์มีการเลือกเปิดรับสื่อมาก เพื่อใช้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน

ส่วนระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO นั้น พบว่า นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์มีระยะเวลาในการอ่าน มากกว่า สายวิชาวิทยาศาสตร์อาจเป็นเพราะ นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์นั้น มีความสนใจ ในเรื่องความงาม เครื่องสำอาง แฟชั่น การแต่งกาย เมื่อเจอเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเอง ก็จะใช้เวลาในการอ่านมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยที่การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่าง ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ก็น่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้อวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65) กล่าวได้ว่า สายวิชาที่ศึกษา เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีสายวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ศึกษาอยู่สายวิชาสังคมศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง คือ 22,500 บาทขึ้นไป นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสาร CLEO ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุพิชา สอนดำริห์ บรรณารักษ์ นิตยสาร CLEO (ผู้จัดการรายวัน, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า “กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร CLEO จะมีอายุตั้งแต่ 18-29 ปี โดยกลุ่มหลัก คือผู้หญิงอายุ 20-25 ปี โดยกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร CLEO จะเป็น Young Adult (ผู้ใหญ่ตอนต้น)” มีลักษณะในการอ่านนิตยสาร CLEO แบบอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ และใช้ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง คือ 30 นาที ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ที่ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านคอลัมน์ในนิตยสารเฉพาะเรื่องราวที่ตนเองสนใจ ส่วนระยะเวลาในการอ่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO ในแต่ละครั้ง 30 นาที ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อน หรือ

ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจึงต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียน การอ่านหนังสือ การค้นคว้า

ในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแบบ นาน ๆ อ่านครั้ง และใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้ง 5 นาที ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริกา คำสุวรรณ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากนิตยสารสตรี เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจำนวนมากที่ลงโฆษณาในนิตยสารสตรี ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเห็นบทความเชิงโฆษณาเหล่านี้มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดอ่านยามว่างเพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด

นอกจากนั้น ในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณายังพบว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด คือ รูปแบบที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณามาอธิบายได้ว่า บทความเชิงโฆษณาในรูปแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะนำ ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ มาทำการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของพยานอ้างอิง ทำให้บทความเชิงโฆษณาในรูปแบบนี้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริกา คำสุวรรณ (2546, น. 135) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าดูแลผิวในบทความเชิงโฆษณา จะทำให้งานโฆษณานั้น น่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์ มีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว จึงทำให้มีการนำข้อมูลที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณามาใช้ประโยชน์ในด้านการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเองในเรื่องของแฟชั่น ความงามมากกว่า นักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์

จากผลการวิจัยสามารถนำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาอธิบายได้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา ทำให้บุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข้อมูลที่ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แม้จะมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์บางส่วนเหมือนกัน บางส่วนแตกต่างกันอย่างเช่น สายวิชาที่ศึกษา จึงทำให้ การใช้ประโยชน์ จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากคือ 3.46 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางโดยการใช้ประโยชน์ 3 อันดับแรกได้แก่ 1. บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาด 2. บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น 3. บทความเชิงโฆษณาช่วยให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ จากผลการวิจัยนี้ ยังสามารถนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา มาอธิบายได้ว่า การโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่านได้อย่างละเอียด ทั้งที่เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องการเสนอขาย และนำเสนอเกร็ดความรู้ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอเคล็ดลับต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องใกล้ตัว และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีการใช้ประโยชน์เฉพาะข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการนำ ข้อมูลที่เป็นเกร็ดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น เทคนิคการแต่งหน้า การดูแลรักษาผิวหน้า มาใช้ประโยชน์แต่อย่างใด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สายวิชาที่ศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาสายวิทยาศาสตร์ สอดคล้องกับ การใช้

ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ที่พบว่า นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ มีการใช้ประโยชน์จากบทความมากกว่า นักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ มีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณามาก ก็จะมี ความพึงพอใจมากตามไปด้วย

สามารถนำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มาอธิบายได้ว่า ผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ บลูมเมอร์ (Blumler, อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546, น. 176) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อ คนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะมีความชอบหรือความพึงพอใจต่อไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งสายวิชาที่ศึกษาเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่ทำให้คนที่อยู่ในกลุ่มสายวิชาเดียวกัน จะมีความพึงพอใจต่อสื่อไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของรายได้นั้น พบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกันนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จากผลการวิจัยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณามาอธิบายได้ว่า การโฆษณา นอกจากจะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว การโฆษณายังมีบทบาทต่อสังคมอีกด้วย นั่นคือ โฆษณาทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารไม่ต่างกัน เพราะไม่ว่าจะคนระดับใดก็สามารถอ่านโฆษณาจากสื่อได้ ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ กล่าวคือ คนที่มีระดับรายได้น้อยมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีการเปิดรับมาก และนำไปสู่ความพึงพอใจมาก เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่นในสังคมได้

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากคือ 3.57 ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจ 3 อันดับแรกได้แก่ สื่อที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา ที่สวยงาม ดึงดูดใจให้อ่านบทความเชิงโฆษณานั้น รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อันดับสาม ได้แก่ ภาพประกอบในบทความเชิงโฆษณา ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา ผลจากการศึกษานี้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปิดรับโดยพิจารณาจากความพึงพอใจจากรูปลักษณะภาพนอก เช่น สื่อที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา เพราะสื่อเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจ หากสื่อของภาพที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณาเป็นที่พึงพอใจก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่าน

บทความเชิงโฆษณาต่อไปด้วย โดยบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ส่วนใหญ่จะมีการใช้สีสันทันทีสดใส เพราะการโฆษณาเครื่องสำอาง นั้นจะต้องแสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้แต่งหน้าแล้ว สวย สดใส

จากผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบข้อสังเกตว่า ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบทความเชิงโฆษณา 3 อันดับแรกกลับเป็นเรื่องสีสันทัน รูปแบบ และภาพที่ใช้ในงานโฆษณา ไม่ใช่ข้อมูลเกร็ดความรู้ประกอบการโฆษณา อย่างที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งใจนำเสนอ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอ่านงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แตกต่างกัน โดยบทความเชิงโฆษณารูปแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สร้างความพึงพอใจ ได้มากกว่ารูปแบบการสาธิต (Demonstration) และ รูปแบบเชิงสารคดี (Documentary)

จากผลการวิจัย สามารถนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณามาอธิบายได้ว่า รูปแบบของการทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างงานเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งนักโฆษณาให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากของงานโฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ อีกทั้งการทำบทความเชิงโฆษณารูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกทางหนึ่ง

ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับ จอร์จ อี เบล์ช และไมเคิล เอ เบล์ช (Belch and Belch อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมสังขัย, 2542, น. 19) กล่าวว่า ในการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้น มีส่วนในการสร้างความดึงดูดใจของแหล่งสาร และเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างสูง หากบทความโฆษณานั้นเลือกใช้ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในทางบอกต่อกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเพิ่มระดับการจูงใจได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง มาสัมภาษณ์หรือพุดร้อบรองคุณภาพสินค้า อาจจะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในคำกล่าวอ้าง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 76) กล่าวได้ว่า รูปแบบการโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจได้มาก เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพแล้ว จะดูดีเหมือนกับบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของสาริกา คำสุวรรณ (2546) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลให้การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดูแลผิวในบทความเชิงโฆษณา จะดูน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัย ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี (Documentary) เป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาการโฆษณาในรูปแบบนี้มีน้อย กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้มีการเปิดรับ จึงทำให้ความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทนี้น้อยตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้น แต่พบว่าความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้นในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO สูง จะมีการใช้ประโยชน์ ต่ำ แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ต่ำ จะมีการใช้ประโยชน์สูง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทความเชิงโฆษณาบ่อยครั้ง แต่มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อย อาจเป็นเพราะ เมื่อก่อนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาบ่อย กลุ่มตัวอย่างจึงมีความเคยชินกับบทความเชิงโฆษณา และเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นประจำ หรือมีข้อมูลในเรื่องนี้อยู่แล้ว จึงทำให้มีการนำข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาไปใช้ประโยชน์น้อย แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่าง อ่านบทความเชิงโฆษณาบ้างเป็นบางครั้งหรือแทบจะไม่ได้อ่านเลย แต่เมื่อได้อ่านแล้ว พบว่าข้อมูล เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ตรงกับความสนใจ หรือเป็นเรื่องที่ไม่เคยทราบมาก่อน จึงอาจทำให้ มีการนำบทความเชิงโฆษณาไปใช้ประโยชน์ได้มาก

สำหรับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้นในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์สูง ตามไปด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อก่อนกลุ่มตัวอย่างได้เปิดอ่านบทความเชิง

โฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO และมีการนำไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างจะมีการประเมินบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางว่า มีประโยชน์กับกลุ่มตัวอย่างมากน้อยเพียงใด เมื่อประเมินแล้วเห็นว่ามีความมีประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะตัดสินใจอ่านเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารที่ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสาร บนพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อและมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ โดยจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา คือ ช่วยให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในท้องตลาด บทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้นบทความเชิงโฆษณาช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ถูกต้องและตรงกับความต้องการ มีระดับสูง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาอ่านแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น หรืออ่านบทความเชิงโฆษณาอย่างละเอียดเพิ่ม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการนำเนื้อหาที่ได้รับจากการอ่านไปใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO ของนักศึกษาหญิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้น แต่พบว่าความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้นในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มากจะมีความพึงพอใจ ต่ำ แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO น้อย จะมีความพึงพอใจสูง กล่าวได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาเป็นประจำ ก็จะทำให้เกิดความเคยชินกับบทความเชิงโฆษณา จึงมีความพึงพอใจในระดับต่ำ แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการอ่านบทความเชิงโฆษณาบ้างเป็นบางครั้ง ส่งผลให้มีความพึงพอใจมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน ในข้อนี้สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่พบว่าความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความนั้นในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน

สำหรับระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความนั้นในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางมาก ก็จะมีค่าความพึงพอใจสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่แคทซ์ และคณะ (1974) ได้ศึกษา กล่าวคือ ผู้รับสารจะมีความจำเป็นตามสภาวะทางสังคมและจิตใจ เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชน นำไปสู่การเปิดรับมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อมูล ข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO นั้นอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณามาก ก็ยิ่งมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO เพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่ แมคควอล (McQuail อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงวงศ์, 2546, น. 176) ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ ปาล์มกรีน และคณะ (Palmgreen and others, 1981, pp. 451-478) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยที่ยิ่งระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมีมากเท่าใด ก็จะมี การเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้นไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ในการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจนั้นสามารถอธิบายในทางกลับกันได้ คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางมาก การใช้เวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO แบบ นาน ๆ อ่านครั้ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับการโฆษณาในรูปแบบนี้ เมื่อเห็นบทความเชิงโฆษณาก็จะทราบว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเปิดผ่านไป เพราะฉะนั้นนักสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทบทความเชิงโฆษณาควรรหา รูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ สร้างจุดดึงดูดใจ เพื่อให้

ผู้บริโภคสนใจอ่านบทความเชิงโฆษณามากขึ้น ส่งผลให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO โดยรวมแล้วไม่สูงมาก และในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์นั้น ยังพบว่า เป็นแค่การใช้ประโยชน์จากข้อมูลในเรื่อง รายละเอียดข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น ผู้บริโภคมีได้นำข้อมูลที่เป็นเกร็ดความรู้ประกอบการโฆษณา เช่น เทคนิคการแต่งหน้า การดูแลผิวหน้า ไปใช้ประโยชน์แต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณานั้นยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ที่ต้องการให้ผู้บริโภคอ่านข้อมูลประกอบบทความเชิงโฆษณาเพื่อความเพลิดเพลิน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. จากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณานั้น เป็นช่องทางที่ดีที่สุดทางหนึ่งในการให้ความรู้ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เพราะผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และบริการเท่านั้น

4. การโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณานั้น ยังไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ โฆษณาแล้วผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า แต่บทความเชิงโฆษณาทำได้เพียงแค่ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โน้มน้าวใจให้ทำตามตาม แต่ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าไม่ได้ ซึ่งพิจารณาได้จาก การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาที่ พบว่าคะแนนการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอยู่ในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่มีการนำรูปแบบของบทความเชิงโฆษณามาใช้ในการเสนอขายสินค้า จึงควรศึกษาจากบทความเชิงโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำมาเทียบผลกับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่เหมาะสมแก่การนำเสนอในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา เพื่อให้ผู้ผลิตงานโฆษณา และเจ้าของสินค้านำการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และต้องกับความต้องการของผู้รับสาร

2. จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO จากกลุ่มผู้รับสารอื่น ๆ เช่น นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เป็นต้น

3. ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยควรใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์ (Personal Interview) เพราะในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจในข้อคำถามจากแบบสอบถาม เช่น ไม่เข้าใจบทความเชิงโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนี้จะทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative research) หากสามารถทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากตัวผู้รับสาร โดยผลที่ได้น่าจะละเอียด และครอบคลุมกว่าการทำวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ว่า สอดคล้องกันหรือไม่ ก็จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ชำนาญการหอสมุด