

การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง  
MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTORIALS IN THE  
WOMEN MAGAZINES AMONGST WOMEN



การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS ADVERTORIALS IN THE  
WOMEN MAGAZINES AMONGST WOMEN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2555



© 2555

กรรณิการ์ อุดมมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปิดรับและทศนคคคของผูู้หญงที่มีต่อบทควมเชง โขษณาในนคยสารผูู้หญง

ผูู้วจัย กรรณคการ อุดมมกค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาติ ทองประยูร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

กรณีการ์ อุดมมงคล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากร การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent t-test ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญของความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 23-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาลและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

ในส่วนการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณา เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแบบนาน ๆ ครั้ง และระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง

การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับบทความเชิงโฆษณาสามารถสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่าสนใจ ทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติหรือตราสินค้าในโฆษณา ทำให้เกิดความชอบและอยากทดลองใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้นอีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการและระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อลักษณะทางประชากร ซึ่ง ได้แก่ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศนั้นแตกต่างกัน

การเปิดรับบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

อนุมัติ :



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Udommongkol, K. M.A. (Communication Arts), October 2012, Graduate School,  
Bangkok University.

Media Exposure And Attitude Towards Advertorials In The Women Magazines Amongst Women  
(120 pp.)

Thesis Advisor : Asst. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

#### ABSTRACT

The 'Media Exposure And Attitude Towards Advertorials In The Women Magazines Amongst Women' research aims : 1) to study the relation between demographic characteristics and advertorial exposure; 2) to study the relation between demographic characteristics and attitude towards advertorials; 3) to study the relation between the forms of advertorial and advertorial exposure; 4) to study the relation between the forms of advertorial and attitude towards advertorials; 5) to study the relation between advertorial exposure and attitude towards advertorials in the licensed women magazines i.e. CLEO, ELLE and COSMOPOLITAN amongst teenagers and working women.

The representative samples of this survey research were 400 female teenagers and working women in Bangkok. The information was gained from answers in the questionnaires. Demographic characteristics, exposure and attitude, which affected to advertorials in women magazines were collected in descriptive analysis i.e. table of percentage, average and standard deviation. As well as, deductive analysis, the hypothesis was proved by Independent t-test statistic analysis, one-way variance analysis and chi-square test, to explain the relation between independent variable and dependent variable. The level of statistic reliability is 0.5.

Most of representative samples were 23-40 years old female, bachelor degree graduates, state enterprise officers/government employees, personal income: more than 15,000/month.

About advertorial exposure in the licensed women magazines, mostly, the representative samples would read the advertorial if the contents was interesting. They read it occasionally and it would take them half of hour – 1 hour for reading an advertorial.

About the forms of advertorial in the licensed women magazines, the advertorial with celebrity seemed to get the most attention.

About attitude towards the advertorials in the licensed women magazines, most of representative samples believed that advertorials were reliable information. The catchy contents made the brand recognizable and created liking until they wanted to test the product, including raised product's positive image.

From the survey to investigate the relation between the variables in this research, it could be concluded that demographic characteristics related to the representative samples' advertorial exposure. Samples who had different level of education and personal income would have different reasons to read any advertorials. The samples who had different occupations would choose different types of products and services advertorial and duration of exposure, in the licensed women magazines, to read as well.

Moreover, demographic characteristics related to the attitudes towards advertorials, when the representative samples have different characteristics i.e. monthly personal income, they tended to have different attitude towards advertorials in the licensed women magazines.

The forms of advertorial related to advertorial exposure, when advertorials were presented in different forms, the representative samples would expose to different type of product and service advertorials in the licensed women magazines.

Furthermore, the forms of advertorial related to audiences' attitude towards advertorials, when advertorials were presented in different forms, the representative samples would have different attitude towards advertorials in the licensed women magazines.

Advertorial exposure related to attitude towards advertorials, frequency of exposure, the reason of exposure and duration of exposure related to the representative samples' attitude towards advertorials in the licensed women magazines.

Approved :



Thesis Advisor



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา และอีกท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาติ ทองประยูร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของอาจารย์ทั้ง 2 ท่านที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ผู้แทน คณะกรรมการการอุดมศึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร.พิชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา หัวหน้าโครงการปริญญาโทสาขาวิทยาศาสตร์ ที่ได้สละเวลาในการอ่านตรวจทานและให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงเนื้อหาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงเครื่องมือวิจัย รวมทั้งเจ้าของวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ผลิตผลงานวิจัยที่ถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในชมรมบ้านดาวและเพื่อน ๆ ในสาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีให้กับผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเฉลิมและคุณแม่อารยา รวมทั้งน้องสาวที่เชื่อมั่นในตัวของผู้วิจัยและเป็นกำลังใจสนับสนุนผู้วิจัยตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

กรรณิการ์ อุดมมงคล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
ขอบเขตของงานวิจัย	8
คำถามของงานวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง	11
แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา	17
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	24
สมมติฐานการวิจัย	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	38
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	38
ส่วนที่ 2 การเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	40
ส่วนที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	46
ส่วนที่ 4 การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	48
ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	49
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย	84
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	87
อภิปรายผลการวิจัย	90
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	104
ภาคผนวก ข ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณา	114
ประวัติเจ้าของผลงาน	120
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 :	5
จำนวนร้อยละของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่มีผู้อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก	
ตารางที่ 1.2 :	6
รายชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบบทความเชิงโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก	
ตารางที่ 1.3 :	7
จำนวนบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551-เดือนเมษายน 2552	
ตารางที่ 3.1 :	31
จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานในแต่ละเขต	
ตารางที่ 4.1 :	38
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.2 :	39
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	
ตารางที่ 4.3 :	39
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะอาชีพ	
ตารางที่ 4.4 :	40
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.5 :	40
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.6 :	41
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.7 :	42
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.8 :	42
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้มาซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.9 :	43
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.10 :	44
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	
ตารางที่ 4.11 :	44
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาในการอ่าน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	45
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการอ่าน บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	46
ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการอ่านบทความ เชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	46
ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและ บริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ	47
ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาในการอ่าน บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	47
ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของบทความเชิง โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	48
ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	49
ตารางที่ 4.19 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิง โฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	56
ตารางที่ 4.20 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิง โฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	57
ตารางที่ 4.21 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิง โฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	58
ตารางที่ 4.22 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิง โฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความ เชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	60
ตารางที่ 4.24 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความ เชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	61
ตารางที่ 4.25 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความ เชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	62
ตารางที่ 4.26 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความ เชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	63
ตารางที่ 4.27 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	64
ตารางที่ 4.28 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิง โฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	65
ตารางที่ 4.29 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิง โฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	66
ตารางที่ 4.30 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	67
ตารางที่ 4.31 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิง โฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	69
ตารางที่ 4.33 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	70
ตารางที่ 4.34 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	71
ตารางที่ 4.35 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	72
ตารางที่ 4.36 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	72
ตารางที่ 4.37 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	73
ตารางที่ 4.38 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	73
ตารางที่ 4.39 : ผลการทดสอบเพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบ Scheffe'	74
ตารางที่ 4.40 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	75
ตารางที่ 4.41 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	76
ตารางที่ 4.42 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิง โฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	78
ตารางที่ 4.44 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	79
ตารางที่ 4.45 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อ บทความเชิงโฆษณา	80
ตารางที่ 3.46 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อความ เชิงโฆษณา	81
ตารางที่ 4.47 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติ ที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา	82
ตารางที่ 4.48 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อความ เชิงโฆษณา	83



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	25
ภาพที่ 2.2 : แนวคิดทัศนคติแบบด้านเดียว	26
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในตลาดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันกันในด้านสินค้าและบริการสูง การโฆษณาเป็นเส้นทางของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สั้นที่สุดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการซื้อขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547; ภริตา ชุนเพชร, 2550) จุดเด่นของการโฆษณาคือ สารจะมีลักษณะสะดุดตา มีศิลปะการสื่อสารที่เร้าใจ สามารถสร้างความดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง และยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารออกไปซ้ำ ๆ กันได้หลายครั้ง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2548; นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547) เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา (Corner, 1995)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในข้อความโฆษณาที่เน้นการขายสินค้ามากเกินไป หรือการโฆษณาเกินความจริง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2541; Russell & Lane, 2002) ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงได้นำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการหรือองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000)

ในปัจจุบัน รูปแบบของการนำเสนอขายสินค้าและบริการขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้การผสมผสานระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีเพิ่มมากขึ้น เช่น บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งเป็นรูปแบบของงานเขียนที่แฝงการโฆษณาสินค้าไว้ในบทความที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอขายสินค้าและบริการเหล่านี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาที่แอบแฝงของผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่จะพยายามทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากเกินไป (อุริสรา โกวิทต์ดำรง, 2542; พิริยา จารุเศรษฐการ, 2549)

บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น (Kaufman, 1984, pp. 70-71; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) มีช่วงเวลาอยู่ได้นาน

เพราะมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง และเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญในการท้าทายให้นักโฆษณาคิดงานใหม่ได้เสมอ (Elliot, 1994, pp. 36-37) การใช้บทความเชิงโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ดูน่าเชื่อถือ และนักโฆษณาไม่ต้องการที่จะนำเสนองานโฆษณาที่ดูเป็นการจงใจขายสินค้าและบริการมากเกินไป บทความเชิงโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่า บทความเชิงโฆษณาให้คุณค่าสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาให้ข้อมูลรายละเอียดมากกว่า เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า หรือการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งดูคุ้มค่ามากกว่าโฆษณาที่เน้นขายสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; O'Guinn, et al., 2000)

รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) รูปแบบเชิงสารคดี (Documentary) และรูปแบบการสาธิต (Demonstration) ทั้งนี้รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดง พิธีกรในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยอาชีพ มีประสบการณ์พิเศษ โดยการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะพยานอ้างอิง รูปแบบเชิงสารคดี คือ การนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้า เน้นคุณประโยชน์ กล่าวถึงรายละเอียดส่วนผสมที่ชัดเจน และรูปแบบการแบบสาธิต คือ การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการทำงานของสินค้านั้น (วิทยา ชื่นอุบล, 2547)

หากจะพิจารณาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 พบว่า จะพบเห็นโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาอยู่บ่อยครั้งตามนิตยสารต่าง ๆ ทั้งนี้ นิตยสารสำหรับผู้ชายและนิตยสารสำหรับผู้หญิง (วิทยา ชื่นอุบล, 2547) เนื่องจากสื่อ นิตยสารสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เพราะมีความหลากหลาย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ เป็นสื่อที่มีความคงทน อายุของสื่อ นานกว่าสื่อชนิดอื่น คุณภาพและเทคโนโลยีในการพิมพ์สูง การออกแบบรูปเล่ม ภาพ สี สั้นสวยงาม รูปแบบของการโฆษณาในนิตยสารมีหลายรูปแบบ ช่วยสร้างความแปลกใหม่และสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ (จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542) ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาที่เห็น โอกาสและข้อได้เปรียบในการทำโฆษณารูปแบบเชิงบทความโฆษณาและข้อดีของนิตยสาร จึงได้นำบทความเชิงโฆษณา มาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและยังสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น เจ้าของสำนักพิมพ์ของนิตยสารนั้น ๆ ยังได้รับผลประโยชน์ร่วมด้วย คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านนิตยสาร

มากขึ้น โดยทำให้หน้าโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีราคาสูงกว่าหน้าโฆษณาทั่วไป ประมาณร้อยละ 10-33 (ชลัษพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

จากการสำรวจตลาดนิตยสารของบริษัท มีเดีย ดาต้า รีซอร์ส (Media Data Resource, 2548) อ้างใน ภริตา ขุนเพชร, 2550, หน้า 5) พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 นิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดและมี ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดคือ นิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีเนื้อหาเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง ความทันสมัยและความงาม นอกจากนี้ เอซีนิelsen (Ac Nielsen 2548 อ้างใน พรฤดี กอบกิจเจริญ, 2551, หน้า 7) รายงานว่า นิตยสารที่มีการลงโฆษณาสูงสุด 20 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2548 นั้น เกินกว่าครึ่งหนึ่ง คือนิตยสารผู้หญิง และยังพบว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจำนวนนิตยสารผู้หญิงไทย และต่างประเทศบนแผงหนังสือจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มว่าในปี พ.ศ. 2549 จะมีนิตยสาร ผู้หญิงเพิ่มขึ้นอีกเรื่อย ๆ (จิตสุภา โพธิ์เทพ, 2549)

นิตยสารผู้หญิงเป็นสื่อที่ผู้หญิงรู้สึกว่ามีค่าใกล้ชิด ผูกพัน และทำหน้าที่เป็นเพื่อนคู่ใจ ของผู้หญิงเสมอมาทุกยุคสมัย (กุลนิษฐ์ พิสิษฐ์สังฆการ, 2548) ผู้หญิงส่วนมากจึงนิยมอ่านนิตยสาร เพราะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องความงาม ผู้หญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนิตยสารเพราะต้องการความเพลิดเพลินกับเนื้อหาที่เร้าใจ ภาพสวยงาม และตอบสนอง ความต้องการของตัวเองบริโภคเอง นอกจากนั้นยังได้รับความตื่นเต้นจากรีวิวในเนื้อหาที่ไม่เคยรู้ มาก่อน (Wolf, 1991) ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคนิตยสารผู้หญิง

กลุ่มผู้หญิง เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากตลาดสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เนื่องจากผู้หญิงมีอำนาจการซื้อที่มีความสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ มากกว่าร้อยละ 50 เป็นสินค้าและบริการที่มุ่งเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง (นภาพร เจตนะวัฒนะ, 2547) ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจำนวนมากจึงพยายามนำเสนอบทความเชิงโฆษณาบนนิตยสารผู้หญิง ส่งผล ให้นิตยสารผู้หญิงมีบทความเชิงโฆษณามากกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ (ชลัษพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

ในปัจจุบัน ผู้หญิงไทยมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความคิดอ่านที่ ก้าวหน้าขึ้นในแง่บทบาททางเพศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป และความต้องการเปิดรับ วัฒนธรรมจากต่างประเทศมีมากยิ่งขึ้น นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศก็เป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการรับรู้ถึงวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ ได้ (ภริตา ขุนเพชร, 2550)

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือที่นิยมเรียกว่า นิตยสารผู้หญิง หัวต่างประเทศ ได้เข้ามาสู่ตลาดนิตยสารไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของนิตยสารผู้หญิง ต่างประเทศ มีนโยบายในการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย โดยการอาศัยประสบการณ์ทางการตลาดของนักธุรกิจในที่ถิ่นนั้น ๆ เป็นผู้บุกเบิกนิตยสารใหม่ ๆ ในขณะที่สำนักพิมพ์หรือนักธุรกิจก็มองว่าการใช้วิธีซื้อลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทย เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีฐานทางด้านชื่อเสียงหรือมีการจัดทำเนื้อหาและรูปแบบที่มีความสมบูรณ์พร้อมอยู่แล้ว (กรกช แสวงจิต, 2543) นิตยสารผู้หญิงหัวต่างประเทศที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น รูปลักษณะภายนอกอาจจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องรูปแบบการจัดหน้า คอลัมน์ เรื่องแปล รูปแบบปก บุคคลที่สัมภาษณ์ หรือภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ หากแต่ศึกษาถึงรายละเอียดจะพบว่า นิตยสารแต่ละเล่มต่างก็มีที่มานโยบายการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันดังนี้ (อุศรา ขวัญยืน, 2542)

นิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศออสเตรเลีย โดยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท Filipacchi Post Limited และบริษัท Australian Consolidated Press Limited โดยใช้ชื่อนิตยสารเช่นเดียวกับนิตยสารต้นฉบับ คือ CLEO ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสาร CLEO มาจากต้นฉบับที่แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยและมีเนื้อหาของคนไทยในสัดส่วน 30:70 เนื้อหาจะเน้นในเรื่องความทันสมัย ความงาม ความสัมพันธ์และสุขภาพ มีการวางจำหน่ายเป็นรายเดือนในราคาฉบับละ 90 บาท คุณสุพิชา สอนคำริห์ บรรณาธิการของนิตยสาร CLEO กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี (สุพิชา สอนคำริห์, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547, หน้า 22)

นิตยสาร ELLE เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศส โดยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท The Post Publishing Company Limited ในประเทศไทย และบริษัท Hachette Filipacchi Press, S.A. Limited ในประเทศฝรั่งเศส โดยใช้ชื่อนิตยสารเป็นภาษาฝรั่งเศส คือ ELLE ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสาร ELLE มาจากต้นฉบับที่แปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยและมีเนื้อหาของคนไทยในสัดส่วน 30:70 เนื้อหาจะเน้นในเรื่องความทันสมัยและความงาม มีการวางจำหน่ายเป็นรายเดือนในราคาฉบับละ 90 บาท (รัชตวดี จิตดี, 2548) คุณกุลวิทย์ เลาสุขศรี บรรณาธิการของนิตยสาร ELLE กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี (กุลวิทย์ เลาสุขศรี, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547, หน้า 23)

นิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท The Heart Corporation New York และบริษัทในเครือแปซิฟิก คือ บริษัท Pacific Heart Limited โดยใช้ชื่อนิตยสารเช่นเดียวกับนิตยสารต้นฉบับ คือ

COSMOPOLITAN ทั้งนี้ นิตยสาร COSMOPOLITAN มีการนำเนื้อหาจากต้นฉบับมาแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยแบบเล่มต่อเล่ม นั่นคือฉบับภาษาไทยจะวางจำหน่ายพร้อมกับฉบับอเมริกา เนื้อหาจะเน้นในเรื่องเพศ การใช้ชีวิตของผู้หญิงสมัยใหม่ มีการวางจำหน่ายเป็นรายเดือนในราคาฉบับละ 90 บาท (บุษกร พรหมสะอาด, 2543) คุณจิรณี จิตตเสวี บรรณาธิการของนิตยสาร COSMOPOLITAN กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี (จิรณี จิตตเสวี, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547, หน้า 24)

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกำลังเป็นกระแสที่ผู้บริโภคหญิงให้ความสนใจ ในช่วงปี พ.ศ. 2549 พบว่า มีจำนวนนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากที่สุดในจำนวนนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ทั้งหมดในตลาดนิตยสารไทย (พรชัย จันทโสภ, 2550) นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความเป็นมวชนมากกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังมีปริมาณสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายมากกว่า ทำให้ยอดจำหน่ายนิตยสารและงบประมาณสำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย (นรนิติ สุวณิชย์, 2547) ดังจะเห็นได้จากสถิติข้อมูลธุรกิจสิ่งพิมพ์ปี พ.ศ. 2548 พบว่า นิตยสารที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรก เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศถึง 4 ฉบับ ซึ่งได้แก่ นิตยสาร CLEO ELLE SEVENTEEN และ COSMOPOLITAN (เอกชัย บุญมา, 2549) นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยพบว่า นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่มีผู้อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ CLEO ELLE SEVENTEEN COSMOPOLITAN และ HARPER'S BAZAAR ซึ่งคิดเป็นจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนร้อยละของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่มีผู้อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก

รายชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. CLEO	172	33.46
2. ELLE	150	29.19
3. SEVENTEEN	112	21.79
4. COSMOPOLITAN	56	10.89
5. HARPER'S BAZAAR	24	4.67
รวม	514	100

ที่มา: พรฤดี กอบกิจเจริญ. (2551). พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง  
 หัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตารางที่ 1.2: รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่นำเสนอสินค้าและบริการใน  
 รูปแบบบทความเชิงโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับที่	รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่ นำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา
1	CLEO
2	ELLE
3	COSMOPOLITAN

ที่มา: พรฤดี กอบกิจเจริญ. (2551). พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง  
 หัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก  
 ต่างประเทศที่นำบทความเชิงโฆษณามาใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งนับว่า  
 เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์แนวใหม่ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการมาก  
 ยิ่งขึ้น อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบบทความนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า  
 และบริการได้อีกทางหนึ่ง สินค้าและบริการในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ที่มี  
 การนำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าทันสมัย  
 และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของผู้หญิง (พีริยา จารุเศรษฐการ, 2549)

ตารางที่ 1.3: จำนวนบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551-เดือนเมษายน 2552

เดือน	จำนวนบทความเชิงโฆษณา (ชิ้น)		
	นิตยสาร CLEO	นิตยสาร ELLE	นิตยสาร COSMOPOLITAN
พฤศจิกายน 2551	20	18	12
ธันวาคม 2551	26	22	13
มกราคม 2552	18	15	9
กุมภาพันธ์ 2552	23	18	10
มีนาคม 2552	24	20	12
เมษายน 2552	23	22	15

ที่มา: บุษกร เรือศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 เมษายน 2552

การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความเชิงโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ นักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า สามารถสร้างการโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือในสินค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ทำการโฆษณาโดยใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาลงบนนิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมาก และยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งมีราคาสูงกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะในบางครั้งต้องใช้พื้นที่โฆษณาในนิตยสารมากกว่า 1 หน้า ดังนั้น ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือ จากการที่นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาเป็นจำนวนมากนั้น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารอย่างไร และมีทัศนคติอย่างไรต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางด้านประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN



นอกจากนี้ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบเชิงสารคดีและรูปแบบการสาธิต มีความโดดเด่นในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

#### ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 3 เล่ม ได้แก่ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี และผู้หญิงวัยทำงานอายุ 23-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 400 คน

### คำถามของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศอย่างไร
3. ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศอย่างไร
4. ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
7. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
8. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และทราบถึงทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างสร้งงานโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของนิตยสาร ในการปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาในนิตยสาร ให้โดดเด่น มีความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารผู้หญิง หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้หญิงในด้านต่าง ๆ ทุกด้าน ทั้งความรู้และบันเทิง โดยกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทย

2. นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง นิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์การตีพิมพ์และการจัดจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยอย่างถูกต้อง โดยมีสัดส่วนเนื้อหาที่แปลมาจากต้นฉบับต่างประเทศและเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการคนไทย โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

3. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN บ่อยครั้งเพียงใด กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแต่ละครั้งนานเท่าใด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และกลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทใดบ้าง

5. ทักษะคิดที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา สินค้าและบริการที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

6. บทความเชิงโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้านึงกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณาต้องเป็นผู้จ่ายเงินซื้อเนื้อที่โฆษณา

7. รูปแบบบทความเชิงโฆษณา หมายถึง วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) แบบเชิงสารคดี (Documentary) และแบบการสาธิต (Demonstration)

8. ผู้หญิงวัยรุ่น หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

9. ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 23-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง
2. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. สมมติฐานการวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อที่ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) การให้บริการในการประกาศ และโฆษณา การให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เรื่องราวต่าง ๆ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2531; สุภาวดี โกมารทัต, 2549) หรืออีกในด้านหนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์สะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อทำความรู้จักกับอดีตและความเป็นมาของสังคม (Schramm, 1982; Mott, 1962) และในปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ขึ้นมาอีกประการหนึ่ง คือ เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญา หรือแสดงค่านิยมที่ตนเองเชื่อถือ (วรินทรา ไกยรวงศ์, 2540)

บริษัท มายแซร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เจ วอลเตอร์ ซอมสัน ประเทศไทย จำกัด ได้ใช้แหล่งข้อมูลจาก AC Neilsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 โดยสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ (กาญจนา ธานีปรกรณ์, 2544) ได้แก่ ประเภทแรก คือ นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี

หญิงไทย ดิฉัน แพรว ผู้หญิง เปรี๊ยะ พลอยแกมเพชร รักลูก แม่บ้าน Elle Cleo Image Cosmopolitan เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ The Boy ประเภทที่สาม คือ นิตยสารผู้ชาย เช่น บางกอก Hi-Class G.M. Boss ประเภทที่สี่ คือ นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ประเภทที่ห้า คือ นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ คู่แข่งการเงินและการธนาคาร ดอกเบี้ย Advance Business ประเภทที่หก คือ นิตยสารรถ เช่น Motorcycle Hi-performance กรังปรีซ์ ประเภทที่เจ็ด คือ นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง ประเภทที่แปด คือ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท. ประเภทที่เก้า คือ นิตยสารบันเทิง เช่น ขายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ทีวีวีวี เอ็นเตอร์เทน และประเภทสุดท้าย คือ นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ช็อกเกอร์ และมวยสยาม

นิตยสารผู้หญิง หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงทุกรูปแบบ มีลักษณะที่ให้ความรู้และความบันเทิง ประกอบด้วยเนื้อหาที่ค่อนข้างเบา เป็นเรื่องราวที่คาดว่าผู้หญิงโดยทั่วไปจะชอบอ่าน (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โขมิต, 2542) และนิตยสารผู้หญิงยังหมายถึง นิตยสารที่เสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิงในด้านต่างๆ เช่น การทำอาหาร การตกแต่งบ้าน การดูแลเด็ก ความทันสมัย ความงาม ความรัก รวมทั้งการบริการสังคม และความรู้ต่าง ๆ (Jacobi, 1991)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังให้ความหมายของนิตยสารผู้หญิงในแง่มุมที่แตกต่างออกไปว่า เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง มีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต และมีสีสันที่สวยงามสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้อย่างกว้างขวาง และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี (วิรัช กลิรัติกุล, 2544) และยังรวมถึงเป็นสื่อโฆษณามีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีอายุการอ่านที่ยาวนานกว่าและมีช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่แตกต่างกันไป เช่น นิตยสารรายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ โฆษณาที่ดีพิมพ์ในนิตยสารส่วนใหญ่จะนิยมใช้สี 4 สี ในการพิมพ์ (วิสสิกา รุมาคม, 2546)

จากแนวคิดของนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า นิตยสารผู้หญิง หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านผู้หญิง ภายในเล่มประกอบด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้อ่านผู้หญิงชื่นชอบ เช่น การทำอาหาร ความรัก ความงาม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า เนื้อหาสาระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการอ่านนิตยสารผู้หญิงก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด (สุพจน์ กุลปรางค์ทอง, 2529)

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือที่นิยมเรียกว่า นิตยสารผู้หญิงหัวต่างประเทศ เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มอีกประเภทหนึ่งที่ต้องกรธุรกิจสื่อ นิตยสารของไทยได้ซื้อ

ใบอนุญาต (License) มาจากองค์กรธุรกิจสื่อ นิตยสารของต่างประเทศเพื่อมาทำเนื้อหาเป็นภาษาไทย โดยการแปลและเรียบเรียงเนื้อหาจากนิตยสารฉบับภาษาต่างประเทศ ร่วมกับเนื้อหาที่ผลิตเองจากกองบรรณาธิการของไทย เพื่อตอบสนองกลุ่มชนรุ่นใหม่ที่ตามกระแสความต้องการข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ (กาญจนา ธานีปกรณ์, 2544) นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น รูปลักษณะภายนอกอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องรูปแบบการจัดหน้า คอลัมน์ เรื่องแปล รูปแบบปก บุคคลที่สัมภาษณ์ หรือภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ แต่เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดจะพบว่า นิตยสารแต่ละฉบับก็มีนโยบายการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน (อุศรา ขวัญยืน, 2542) ตัวอย่างเช่น นิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN เป็นต้น

นิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารผู้หญิงในเครือของบริษัท Australian Consolidated Press Limited ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับแถวหน้าของประเทศออสเตรเลีย ปัจจุบันนิตยสาร CLEO ผลิตเป็นฉบับภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ถึง 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซียและไทย (บุญกร พรมสะอาด, 2543)

นิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิง วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2540 โดยมีบริษัท Hachette Filipacchi Press-ACP Limited เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท Filipacchi Post Limited ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท Australian Consolidated Press Limited ถือหุ้นร้อยละ 49 (นรนิติ สุวณิชย์, 2547)

คุณสุพิชา สอนคำริห์ บรรณาธิการของนิตยสาร CLEO กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งกำลังจะสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีและเริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงชีวิตวัยทำงาน เป็นผู้หญิงที่มีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ รอบตัว เป็นคนมองโลกในแง่ดี เข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของชีวิตได้เป็นอย่างดี (สุพิชา สอนคำริห์, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547)

เนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยถึงร้อยละ 70 ขณะที่เนื้อหาอีกร้อยละ 30 เป็นเนื้อหาที่ได้จากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบันนี้แตกต่างไปจากช่วงเริ่มเข้ามาทำตลาดของนิตยสาร โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศเป็นหลัก การปรับเปลี่ยนสัดส่วนเนื้อหาในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดกับตนเองมากขึ้น ประกอบกับทางกองบรรณาธิการเองก็มีนโยบายปรับปรุงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทยและ

นิตยสารผู้หญิงฉบับอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนี้ก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากกลุ่มผู้บริโภค

ประเภทของเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหา ประเภทความทันสมัย ความงาม ความสัมพันธ์และสุขภาพ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา ทางกองบรรณาธิการคนไทยได้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นประเด็นทางสังคม เช่น การคุมกำเนิด การฆ่าตัวตายหรือ การโดนทำทารุณกรรมทางเพศของผู้หญิง เพื่อให้นิตยสารเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง นิตยสาร CLEO ฉบับภาษาไทยเล่มแรกวางจำหน่ายฉบับละ 60 บาท ปัจจุบันปรับราคาขึ้นเป็น 90 บาท (กรिता ขุนเพชร, 2550)

นิตยสาร ELLE เป็นนิตยสารผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีบริษัท Hachette Filipacchi Press, S.A. Limited ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ระดับแถวหน้าของประเทศฝรั่งเศสเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตนิตยสาร นิตยสาร ELLE เล่มแรกจำหน่ายเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2488 ปัจจุบันนิตยสาร ELLE ผลิตเป็นฉบับภาษาต่างประเทศและวางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน อียิปต์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมนี สวีเดน บราซิล ฮังการี ญี่ปุ่น สิงคโปร์และไทย เป็นต้น (บุษกร พรหมสะอาด, 2543)

นิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิง วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 โดยมีบริษัท Hachette Filipacchi Post Limited เป็นเจ้าของผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท The Post Publishing Company Limited ในประเทศไทย ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท Hachette Filipacchi Press, S.A. Limited ในประเทศฝรั่งเศส ถือหุ้นร้อยละ 49 (นรนิติ สุวนิชย์, 2547)

คุณกุลวิทย์ เลาสุขศรี บรรณาธิการของนิตยสาร ELLE กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาต่างประเทศทั่วโลก คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 18-40 ปี มีการศึกษาและหน้าที่การงานที่ดี มีความสนใจในเรื่องความทันสมัยและความงาม และอาศัยอยู่ในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่นิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไว้เช่นนี้ เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสาร ELLE ทั่วโลกให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ของผู้หญิง (กุลวิทย์ เลาสุขศรี, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวนิชย์, 2547)

สัดส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทย แบ่งเป็นเนื้อหาที่ผลิตเอง โดยกองบรรณาธิการคนไทยร้อยละ 70 ของเนื้อหาทั้งหมดที่น่าสนใจ ขณะที่เนื้อหาซึ่งมาจากการแปลและเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสคิดเป็นร้อยละ 30 โดยเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมา

จากเมื่อครั้งที่นิตยสารเริ่มเข้ามาในตลาด ในช่วงเริ่มต้นของการเข้ามาของนิตยสาร นิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยมีเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยเพียงร้อยละ 40 นอกเหนือจากนั้น เป็นเนื้อหาที่มาจาก การแปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับภาษาต่างประเทศ ซึ่งสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของ เนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทยเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเนื้อหาที่เป็น การแปลและเรียบเรียงก็มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรม ไทยมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหา ประเภทความทันสมัย ความงามและบทความที่น่าสนใจเป็นพิเศษ โดยในแต่ละฉบับจะมีการ กำหนดสัดส่วนของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับเรื่องราวหลักของฉบับนั้น ๆ ที่จะนำเสนอ เนื้อหาประเภทใดเป็นเรื่องเด่นประจำแต่ละฉบับ

นิตยสาร ELLE ฉบับภาษาไทยมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ นิตยสารสามารถเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีการเพิ่มหรือลดคอลัมน์และประเภทเนื้อหาบางเล่ม รวมถึงการเปลี่ยนแนวทางการเขียนให้สั้นกระชับมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดรูปเล่ม และการเลือกภาพประกอบที่น่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ราคาจำหน่าย นิตยสารในระยะแรกฉบับละ 60 บาท ปัจจุบันปรับราคาขึ้นเป็น 90 บาท (รัชตวดี จิตดี, 2548)

นิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารผู้หญิงจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัท Hearst Magazines International ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ผลิตนิตยสาร วางจำหน่ายเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2429 โดยเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว ต่อมาภายหลังจึงเปลี่ยน รูปแบบเนื้อหาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้หญิงมากขึ้น โดยเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงเป็นหลัก ปัจจุบันนิตยสาร COSMOPOLITAN ผลิตเป็น ภาษาต่างประเทศถึง 25 ภาษาและวางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 41 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อาร์เจนตินา อิสราเอล อังกฤษ ออสเตรเลีย ใต้หวัน โครเอเชีย ญี่ปุ่น ฟินแลนด์ กรีซ ฮองกง อินเดีย เยอรมนี ฟิลิปปินส์ ตุรกี เกาหลี โปรตุเกสและไทย เป็นต้น (บุญกร พรมสะอาด, 2543)

นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิง โดยมี บริษัท Pacific Heart Limited เป็นเจ้าของและผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุน ระหว่างบริษัทในเครือแปซิฟิก คือ บริษัท Pacific Heart Limited ถือหุ้นร้อยละ 51 และบริษัท The Heart Corporation New York ถือหุ้นร้อยละ 49

คุณจิรณี จิตตเสวี บรรณาธิการของนิตยสาร COSMOPOLITAN กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมาย หลักของนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของ



นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาต่างประเทศทั่วโลก คือ ผู้หญิงช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาดีตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้หญิงที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของชีวิตได้ดี มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและดูแลเอาใจใส่ชีวิตของตนเองเป็นอย่างดี (จิรณี จิตตเสวี, 2547 อ้างใน นรนิติ สุวณิชย์, 2547)

เนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทย เป็นการนำเนื้อหาจากต้นฉบับต่างประเทศทั้งหมดมาแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทยแบบเล่มต่อเล่ม นั่นคือฉบับภาษาไทยจะวางจำหน่ายพร้อมกับฉบับอเมริกา สัดส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีต เพราะนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทยเคยมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนของเนื้อหาที่ผลิตเองโดยกองบรรณาธิการคนไทย เช่น การสัมภาษณ์ผู้หญิงไทยที่มีชีวิตเรื่องราวที่น่าสนใจ แต่การปรับสัดส่วนเนื้อหานี้ก็ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอ่านเรื่องราวที่มาจากต่างประเทศมากกว่า ทำให้กองบรรณาธิการต้องปรับปรุงเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นแบบปัจจุบัน

สำหรับประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับภาษาไทยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้หญิงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องของการดูแลและพัฒนาตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การออกกำลังกาย ความทันสมัยและความงาม (นรนิติ สุวณิชย์, 2547)

นิตยสารผู้หญิงหัวต่างประเทศเป็นนิตยสารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่านิตยสารประเภทอื่น เนื่องจากตลาดนิตยสารผู้หญิงหัวต่างประเทศมีความเป็นมวลชนมากกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังมีปริมาณคนอ่าน ผลิตรายได้และสินค้าสำหรับผู้หญิงประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้ยอดขายนิตยสารและงบประมาณสำหรับการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารประเภทนี้ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ มีปริมาณที่สูงขึ้น (นรนิติ สุวณิชย์, 2547) ดังจะเห็นได้จากสถิติข้อมูลธุรกิจสิ่งพิมพ์ปี พ.ศ. 2548 ที่บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้น พบว่า นิตยสารที่ขายดีที่สุด 10 อันดับแรก เป็นนิตยสารสตรีหัวนอกถึง 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร CLEO ELLE SEVENTEEN และ COSMOPOLITAN (เอกชัย บุญมา, 2549) นอกจากนี้ นิตยสารที่มีการลงโฆษณาสูงสุด 20 อันดับแรก เป็นนิตยสารสตรีหัวนอก 3 ฉบับ ได้แก่ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN (จิตสุภา โพธิ์เทพ, 2549)

จะเห็นได้ว่า นิตยสารผู้หญิงเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเป็นอย่างดี ดังนั้น นิตยสารผู้หญิงจึงมักใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โขมิต, 2542) อาจกล่าวได้ว่า หน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน นอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการแก่ธุรกิจ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลายเป็นสื่อที่ถ่ายทอดแบบแผนการบริโภคให้เข้ากับผู้อ่านแต่ละกลุ่มอีกด้วย (วรินทรา ไกรยรวงศ์, 2540)

## 2. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา

บทความเชิงโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้านึงกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งบทความเชิงโฆษณาบางชิ้นจะไม่มีการระบุว่าเป็นหน้าโฆษณา และอาจมีมากกว่า 1 หน้าก็ได้ โดยใช้การจัดวางรูปแบบการเสนอสารโฆษณา การจัดวางตัวอักษร และภาพประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ และที่สำคัญบทความเชิงโฆษณามักเขียนออกมาในลักษณะที่ดูเสมือนว่าไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งเขียนขึ้นโดยนักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ (Kaufman, 1984; Harrison, 2000)

การใช้บทความเชิงโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลที่ดูน่าเชื่อถือ และนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ต้องการที่จะนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดูเป็นการจงใจขายสินค้าและบริการมากเกินไป บทความเชิงโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (O'Guinn, et al., 2000) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังรู้สึกว่าการโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะให้ข้อมูลรายละเอียดที่มากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า หรือการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งดูคุ้มค่ามากกว่าการที่เน้นการโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ความแพร่หลายของบทความเชิงโฆษณาได้กระจายไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณาหรือบทความที่ให้ความรู้ นอกจากนี้ สิ่งที่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์พยายามที่จะทำ คือ การลงโฆษณาให้ติดกับรายงานข่าว หรือบทความเพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ ซึ่งเป็นเจตนาในการบิดเบือนให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผู้ส่งสาร คือ กองบรรณาธิการ เป็นผลให้สารดังกล่าวโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการที่เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา (ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร, 2543) สภาพดังกล่าวกลายเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้น สมาคมบรรณาธิการของอเมริกา และหน่วยงานของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกันกำหนดรูปแบบแนวทางที่เกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา (Russell & Lane, 2002) ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบมาตรฐานของการจัดหน้าหรือการพาดหัวแบบเดียวกับเจ้าของสื่อนำเสนอ มีการระบุชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณาและจัดวางไว้ด้านบน หรือด้านล่างของกระดาษนั้น ๆ

รวมทั้งควรมีการจัดวาง ระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความเชิงโฆษณานั้นในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน

การศึกษาถึงเรื่องบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารในอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในแง่ของจริยธรรม จรรยาบรรณของนักโฆษณา และเจ้าของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ว่าเป็นการกระทำที่สมควรหรือไม่ที่จะทำงานโฆษณาโดยใช้บทความเชิงโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความสับสนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความทั่วไปในนิตยสารหรือเป็นโฆษณา แม้ว่าจะมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านนิตยสารแล้วพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นการทำโฆษณารูปแบบหนึ่งและเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามีประโยชน์ในการให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ได้จริง (Schulman, 1988) เป็นการได้รับประโยชน์นอกเหนือจากโฆษณาทั่วไปที่ได้พบเห็น ได้รับคุณค่าเพิ่มเติมมากกว่าการอ่านโฆษณาเดิม ๆ

จากการวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย เกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ วิเคราะห์เฉพาะรูปแบบการนำเสนอของบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น ยังไม่มีผลการวิจัยใดที่ชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบทความเชิงโฆษณา

วิทยา ชื่นอุบล (2547) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นดารานักแสดง พิธีกร ในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยอาชีพมีประสบการณ์พิเศษ โดยการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะพยานอ้างอิง
2. รูปแบบเชิงสารคดี คือ การนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ กล่าวถึงรายละเอียดส่วนผสมที่ชัดเจน
3. รูปแบบการสาธิต คือ การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจระบบการทำงานของสินค้านั้น

จากการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

ในการวิจัยทางสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย หรือเรียกว่ามีลักษณะเป็นมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดจึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร เช่น จำแนกตามเพศ อายุสถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษาการเลือกใช้อวัจนภาษา หรือกลยุทธต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ นอกจากนี้ แนวคิดด้านประชากรยังเป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงขับภายนอกมากระตุ้น และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ และสังคมทั่วไปมักกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณรับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสารเพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตนเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534; กาญจนากแก้วเทพ, 2553) โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

ในเรื่องของอายุนั้น อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม ช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการทำงานอดิเรก หรือไปสถานที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงน้อยลง ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539)

ในเรื่องของการศึกษา นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องตามมาอีกด้วยทั้งในส่วนของอาชีพการงาน และการมีรายได้ ทำให้มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความสนใจที่แตกต่างกันในเรื่องของสังคมและ

วัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี รวมทั้งคนเหล่านี้มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ (Burgoon, 1994)

ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในส่วนของประเภท และเนื้อหาสื่อที่เปิดรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิงจากสื่อและผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (Schramm, 1971) พฤติกรรมการปิดรับสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีตำแหน่งการทำงานที่ต้องใช้เวลาออกนอกบ้านเพื่อภารกิจนอกบ้าน เช่น การไปประชุม การเข้าสังคม ทำให้เวลาที่จะใช้ไปกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ หรือโทรทัศน์ย่อมน้อยลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถนำติดตัวไปได้ รวมทั้งยังเลือกที่จะซื้อความบันเทิงที่อยู่นอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต หรือสถานเริงรมย์ต่าง ๆ กล่าวโดยสรุป คือ เมื่อคนที่มีการศึกษาสูงต้องการจะจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม พวกเขาจะลดเวลาที่ให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะลดเวลาที่ให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะเลือกเปิดรับสื่อจากวิทยุ และโทรทัศน์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความชำนาญพิเศษด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมมากนัก (Rivers, Peterson, & Jensen, 1971)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Burgoon, 1994) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวแตกต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนคนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยอาชีพที่แตกต่างกัน การเลือกเสื้อผ้า อาหาร การพักผ่อน และการใช้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการก็แตกต่างกันไป คนที่รับราชการก็มีหัวอนุรักษ์นิยมสูง มักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน และแม้แต่คนอาชีพเดียวกัน ก็มีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้เป็น

ตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีทางประชากร จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

สำหรับการศึกษาดังกล่าวความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างมีสาระ (Schramm & White, 1949) นอกจากนี้ แม็คเนลลี่ บุษ และบิชอป (Mc Nelly, Bush, & Bishop, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ดังนั้น ในการศึกษาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้สูงน่าจะสนใจอ่านบทความโฆษณามากกว่าผู้บริโภคหญิงที่มีรายได้น้อย

ในการพิจารณาเรื่องผู้รับสาร สามารถแบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้แก่ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย และผู้รับสารที่มีได้เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสาร ต้องการส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ในทางสื่อสารมวลชน เรียกผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่า Target Audience ในส่วนผู้รับสารที่มีได้เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสารโดยบังเอิญหรือต้องการที่จะรับสารนั่นเอง

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร ทำให้เราทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ และทำให้เราเข้าใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และยังสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมวลชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ทำการผลิตหรือปรับปรุงเนื้อหาของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก โดยจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าบางตัวที่น่าสนใจตรงกับทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น (Assael, 1998; Solomon, 1999)

ทั้งนี้ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับข่าวสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ดังนั้น การนำเสนอ

บทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร ELLE จึงควรมีรายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ถูกต้อง และเป็นจริง รวมทั้งควรมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่สอง คือ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อของเราด้วย (Festinger, 1963)

ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมาย เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น (Klapper, 1960)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ หรือทัศนคติ และมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน ในการนี้ผู้รับสารจะใช้เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบทหรือผู้มีการศึกษาน้อยจะไม่เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารเนื่องจากยุ่งยากในการรับรู้ แต่ผู้รับสารเหล่านี้มักเลือกรับสื่อที่สะดวกและเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งก็คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ทั้งนี้ผู้รับสารบางคนอาจนิยมฟังข่าวจากวิทยุขณะขับรถ ในขณะที่บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าหรือสรุปข่าวให้ฟัง คุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสารด้วย เช่น ลักษณะเด่นของนิตยสาร คือ มีคุณภาพการพิมพ์ที่ประณีต มีการจัดวางรูปภาพการออกแบบตัวอักษรที่สวยงามและสามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ จึงทำให้นิตยสารประเภทความทันสมัยได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก (ยุพา สุภากุล, 2540)

ในการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ และประสพการณ์และนิสัย (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือกรับสื่อหรือข่าวสาร ความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละคน บุคคลเลือกสื่อหรือข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมหรือเพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ทัศนคติและค่านิยม ทั้งนี้ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดและความมีใจ โน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำ

สิ่งใด ทักษะที่มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

3. เป้าหมาย มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน เช่น คนที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร เพื่อต้องการได้รับความบันเทิง คลายเครียด หรือนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่น เป็นต้น

4. ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาน้อยในการฟังวิทยุหรืออ่านนิตยสารต่างประเทศ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่เป็นสิ่ว ก็พยายามหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับวิธีการรักษาหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่ว ซึ่งอาจหาข้อมูลจากสู่อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านนิตยสารนั้น เป็นเพราะความแตกต่างในลีลาการสื่อสารของผู้ส่งสารนั่นเอง

7. สถานะ หมายถึง สถานที่ บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร เช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน อาจส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร

8. ประสบการณ์และนิสัย บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสภาพทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล เมื่อบุคคลมีองค์ประกอบ



เหล่านี้แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างเบา ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ส่วนผู้ชายจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น (จารุณี บุญพิพัทธ์, 2539)

จากงานวิจัยของ แมคลอยด์ และ โอคีเฟ (McLeod & O'Keefe, 1972) พบว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กัน คือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้ มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย โดยได้กำหนดความแตกต่างทางด้านประชากรที่เชื่อว่าจะมีผลต่อการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไว้ 4 ด้าน คือ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ส่วนการเปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้นจะวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารที่เปิดรับ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร การจดจำข่าวสาร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

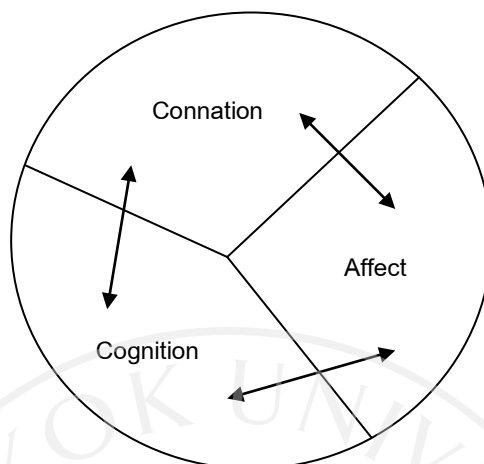
##### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือการกระทำใด ๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างมั่นคงและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Norman, 1971; Assael, 1998)

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายมุมมองด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ

1. มุมมองแรก มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนความรู้ ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2007)

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



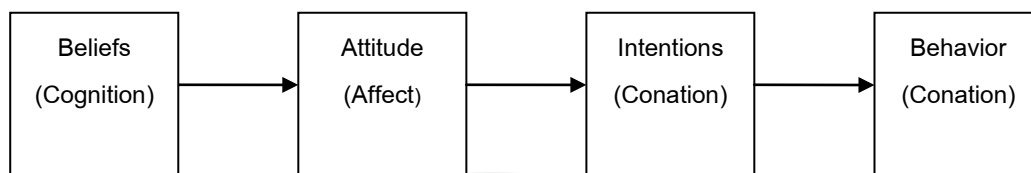
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

องค์ประกอบด้านความรู้ เป็นความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ และการรับรู้ ที่ได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึคนั้น จะเป็นอารมณ์หรือความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการหรือตราสินค้าใด ๆ ซึ่งประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้อาจแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล และในส่วนสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่บ่งชี้ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มของพฤติกรรม โดยเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าและบริการในด้านใด ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและความรู้สึกในเชิงบวกต่อบทความเชิงโฆษณา แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมักจะเป็นเชิงบวกเช่นเดียวกัน

2. มุมมองที่สอง ทัศนคติแบบด้านเดียว เป็นมุมมองที่ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจหรือไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ สำหรับด้านความรู้ ความเชื่อถูกมองว่า

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเกิดทัศนคติ และด้านพฤติกรรมหรือความตั้งใจคือเป็นสิ่งที่มองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมา (Lutz, 1991) สามารถแสดงให้เห็นตามแผนรูปดังนี้

ภาพที่ 2.2: แนวคิดทัศนคติแบบด้านเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

#### หน้าที่ของทัศนคติ (Attitudes Functions)

แคทซ์ (Katz, 1960 อ้างใน จูติมา เทศทอง, 2549) ได้สรุปหน้าที่ของทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้บุคคลได้รับประโยชน์ตามต้องการ หน้าที่นี้สัมพันธ์กับหลักพื้นฐานของการได้รับรางวัล และการถูกลงโทษ โดยบุคคลจะกระทำเพื่อให้ได้รับรางวัลมากที่สุดและถูกลงโทษน้อยที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันแดด ผู้บริโภคก็จะใช้คุณสมบัตินี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในทางตรงข้ามทัศนคติจะมีผลทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้
2. หน้าที่ในการสะท้อนค่านิยม ทัศนคติจะแสดงถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยบุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าและบริการขึ้นมาไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของสินค้าและบริการ แต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศก็เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเอง นอกจากนี้ ทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคนี้ จะมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงตัวตนทางสังคมออกมา
3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง ทัศนคติช่วยปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งคุกคามภายนอกและความกังวลภายใน

4. หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ ทักษะคิดช่วยผู้บริโภครจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะสนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง หน้าที่นี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่คลุมเครือหรือเผชิญหน้ากับสินค้าและบริการใหม่ ๆ

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

1. ประสบการณ์ส่วนตัว ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคลองค์ประกอบในประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ คือ จำนวน ประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่สะสมมา มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมาก ก็เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคก่อทัศนคติขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่ได้รับข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคชายได้น้อยที่ต้องการขยับตนเองสู่ขั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้อื่นกลาง (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550)

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก การก่อตัวของทัศนคติจะได้รับอิทธิพลจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครูอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคม โดยผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอกเหล่านี้ จะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนองความเป็นจริง ซึ่งความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ (Hanna & Wozniak, 2001)

3. การเปิดรับจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผลของการเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร มักจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร (Hanna & Wozniak, 2001)

4. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ ถึงแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตจะมีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและการเกี่ยวข้องกับสังคม จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550)

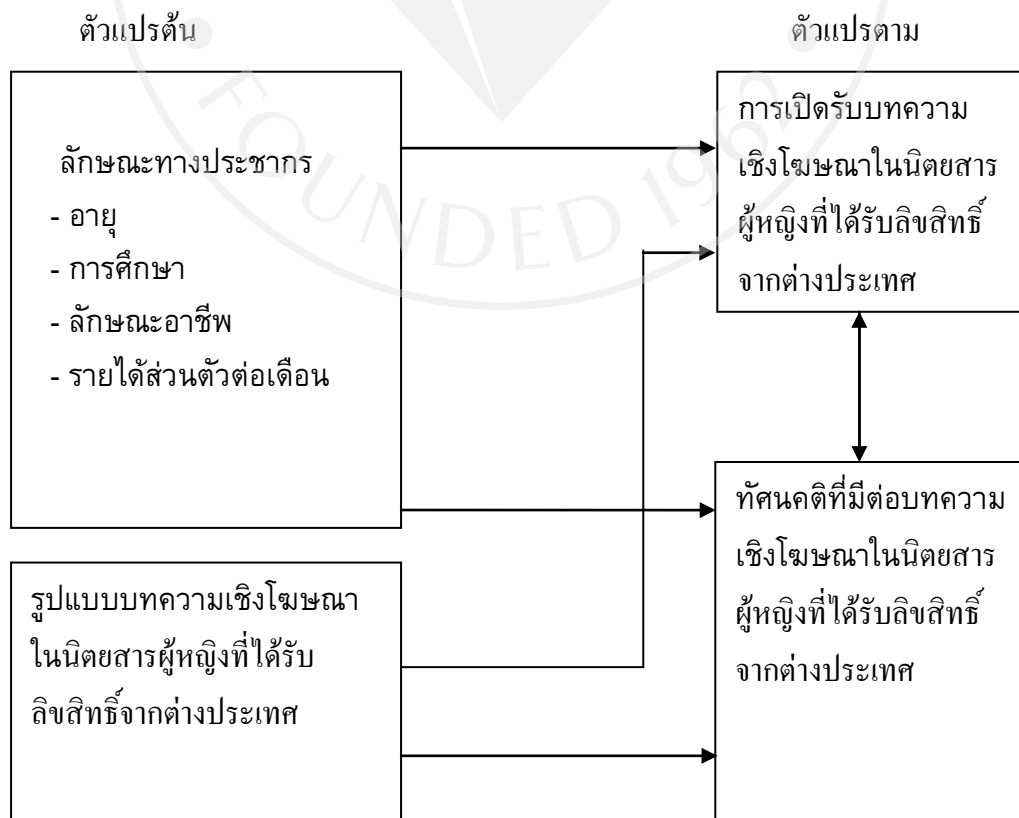
ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

## 6. สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน
2. ทักษะคดีที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน
3. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา
4. ทักษะคดีที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา
5. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับทักษะคดีที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3  
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดประกอบในการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยรุ่นซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี และผู้หญิงวัยทำงานมีช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต มีจำนวน 949,799 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ตารางทาโร ยามาเน่ คือ จำนวนประชากร 100,000 คน ที่ขนาดความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ 5% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น จำนวนผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 949,799 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (ภริตา ขุนเพชร, 2550)

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มทั้งแบบทราบค่าความน่าจะเป็นและไม่น่าจะเป็น ซึ่งจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบางเขตเพื่อทำการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยทำการจับฉลาก ได้เขตที่จะใช้ในการศึกษานี้จำนวน 6 เขต คือ เขตปทุมวัน ดินแดง ลาดพร้าว คลองเตย ราชเทวี และจตุจักร ซึ่งมีจำนวนประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานทั้งหมด 111,584 คน สามารถแบ่งจำนวนตามเขตได้ดังนี้ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550)

เขตปทุมวัน	มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน	11,444	คน
เขตดินแดง	มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน	10,409	คน
เขตลาดพร้าว	มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน	23,871	คน
เขตคลองเตย	มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน	20,825	คน

เขตราชเทวี มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 13,803 คน  
 เขตจตุจักร มีผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 31,232 คน  
 ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรของเขตต่าง ๆ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นและกลุ่มผู้หญิง  
 ทำงาน

#### เขตปทุมวัน

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 2,536 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 8,908 คน

#### เขตดินแดง

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 2,139 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 8,270 คน

#### เขตลาดพร้าว

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 3,744 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 20,127 คน

#### เขตคลองเตย

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 3,904 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 16,921 คน

#### เขตราชเทวี

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 3,557 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 10,246 คน

#### เขตจตุจักร

- กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 5,327 คน  
 - กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 25,905 คน

ขั้นตอนที่ 2 จากตาราง ประชากรจำนวน 111,584 คน ขนาดความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น  
 ได้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ 5% จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตารางจำนวน 400 คน โดยจะทำการสุ่ม  
 ตัวอย่างแบบ โควต้า ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในแต่ละเขต

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ปทุมวัน		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	2,536	9
- ผู้หญิงวัยทำงาน	8,908	32
ดินแดง		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	2,139	8
- ผู้หญิงวัยทำงาน	8,270	30
ลาดพร้าว		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	3,744	13
- ผู้หญิงวัยทำงาน	20,127	72
คลองเตย		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	3,904	14
- ผู้หญิงวัยทำงาน	16,921	61
ราชเทวี		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	3,557	13
- ผู้หญิงวัยทำงาน	10,246	37
จตุจักร		
- ผู้หญิงวัยรุ่น	5,327	19
- ผู้หญิงวัยทำงาน	25,905	92
รวม	111,584	400

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2550). *ตรวจสอบข้อมูลประชากร*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน และเปิดรับนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านหนังสือของแต่ละเขต



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียง รูปแบบเชิงสารคดี และรูปแบบการสาธิต

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบเชิงสารคดี และรูปแบบการสาธิต

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตัวแปรตาม คือ ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 19 ข้อ

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ต ระดับ 1-5 ดังต่อไปนี้

### ข้อความที่เป็นบวก

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน

### ข้อความที่เป็นลบ

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถามที่สนคตที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามการแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ (ภริตา ชุนเพชร, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบครั้งนี้ ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม (อาจารย์ที่ปรึกษา) และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาติ ทองประยูร (อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 คน และนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลที่ร้านหนังสือของแต่ละเขต โดยจะอธิบายถึงวิธีการกรอกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ในช่วงวันที่ 1-31 มิถุนายน 2552

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปเจนนับและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการวิจัย ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญของความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกำหนดวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากร การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent t-test ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบบเชิงสารคดีและแบบการสาธิต ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อวิเคราะห์ว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบบเชิงสารคดีและแบบการสาธิต จะทำให้ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ไคสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา กับทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน คือ .05

บทที่ 4  
ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้  
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้  
ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก  
ต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ  
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก  
ต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	76	19.00
23-40 ปี	324	81.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.00  
และมีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบมัธยมศึกษาปีที่ 6	73	18.25
จบอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	7	1.75
จบปริญญาตรี	253	63.25
จบสูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 อันดับที่สอง คือ จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับสาม คือ จบสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้าย คือ จบอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	28	7.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	137	34.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร	117	29.25
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.25 อันดับที่สอง คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับสาม คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอันดับสุดท้าย คือ ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.00



ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	37.25
10,000-15,000 บาท	87	21.75
มากกว่า 15,000 บาท	164	41.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 อันดับที่สอง คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 และอันดับสุดท้าย คือ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75

ส่วนที่ 2 การเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ  
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเคยอ่านนิตยสารผู้หญิงทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านนิตยสารผู้หญิงทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ		เคยได้ยินหรือเคยเห็น	ไม่เคยได้ยินหรือไม่เคยเห็น	รวม
นิตยสาร CLEO	จำนวน (คน)	353	47	400
	ร้อยละ	(88.25)	(11.75)	(100.00)
นิตยสาร ELLE	จำนวน (คน)	338	62	400
	ร้อยละ	(84.50)	(15.50)	(100.00)
นิตยสาร COSMOPOLITAN	จำนวน (คน)	262	138	400
	ร้อยละ	(65.50)	(34.50)	(100.00)

จากตารางที่ 4.5: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 88.25 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 84.50 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร COSMOPOLITAN คิดเป็นร้อยละ 65.50

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินหรือไม่เคยเห็นนิตยสาร COSMOPOLITAN คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 11.75

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร CLEO	305	44.59
นิตยสาร ELLE	244	35.67
นิตยสาร COSMOPOLITAN	135	19.74
รวม	684	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 44.59 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 35.67 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร COSMOPOLITAN คิดเป็นร้อยละ 19.74

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรู้จักนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

แหล่งที่รู้จักนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ	243	32.88
เพื่อนแนะนำ	131	17.72
สมาชิกในครอบครัวซื้อหรือเป็นสมาชิก	48	6.50
จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	94	12.72
สถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย	223	30.18
รวม	739	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.88 อันดับที่สอง คือ สถานที่บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 30.18 อันดับที่สาม คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.72 อันดับที่ยี่สิบ คือ จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.72 และอันดับสุดท้าย คือ สมาชิกในครอบครัวซื้อหรือเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้มาซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การได้มาซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อหามาเองหรือเป็นสมาชิก	188	32.19
ขอยืมผู้อื่นอ่าน	238	40.76
อ่านหรือขอยืมจากห้องสมุด	84	14.38
เช่าจากร้านให้เช่าหนังสือ	74	12.67
รวม	584	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มาซึ่งนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากการขอยืมผู้อื่นอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.76 อันดับที่สอง คือ ซื้อหาตนเอง หรือเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32.19 อันดับที่สาม คือ อ่านหรือขอยืมจากห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 14.38 และอันดับสุดท้าย คือ เช่าจากร้านให้เช่าหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 12.67

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เหตุผลในการเลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	รวม
ปกมีความสวยงาม	118	25.16
เนื้อหาที่น่าสนใจ	270	57.57
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	48	10.23
ของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร	25	5.33
เพื่อส่งชิงรางวัล	8	1.71
รวม	469	100.00

จากตารางที่ 4.9: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.57 อันดับที่สอง คือ ปกมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.16 อันดับที่สาม คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.23 อันดับสี่ คือ ของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.33 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อส่งชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ  
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลักษณะการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ	75	18.75
อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ	91	22.75
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บางฉบับ	48	12.00
อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก  
ต่างประเทศ โดยอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 46.50 อันดับที่สอง  
คือ อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.75 อันดับที่สาม คือ อ่านอย่าง  
สนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้าย คือ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์  
บางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารผู้หญิง  
ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.25
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.25
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	46	11.50
1 ครั้งต่อสัปดาห์	62	15.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	46	11.50
1 ครั้งต่อเดือน	44	11.00
นาน ๆ ครั้ง	192	48.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แบบนานๆ อ่านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00 อันดับที่สอง คือ อ่าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่มีจำนวนเท่ากัน คือ อ่าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอ่าน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับที่ดี คือ อ่าน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับที่ย่ำ คือ อ่าน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอันดับสุดท้าย คือ อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	69	17.25
ครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง	268	67.00
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 67.00 อันดับที่สอง คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับสุดท้าย คือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.75

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการอ่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกครั้ง	32	8.00
เกือบทุกครั้ง	139	34.75
นาน ๆ ครั้ง	229	57.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.25 อันดับที่สอง คือ เปิดรับเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.75 และอันดับสุดท้าย คือ เปิดรับทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาที่น่าสนใจ	258	64.50
วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย น่าสนใจ	123	30.75
ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	10	2.50
ต้องการเลี้ยงชีพและค่านหารางวัล	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับที่สอง คือ

วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.75 อันดับที่สาม คือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับสุดท้าย คือ ต้องการเลี้ยงชีพและกินหารางวัล คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	235	58.75
เสื้อผ้า	84	21.00
เครื่องประดับ	29	7.25
อาหาร	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 58.75 อันดับที่สอง คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับที่สาม คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	91	22.75
ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	171	42.75
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	138	34.50
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.16: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.75 อันดับที่สอง คือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.75

ส่วนที่ 4 การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	202	50.50
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	129	32.25
แบบการสาธิต (Demonstration)	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คิดเป็นร้อยละ 50.50 อันดับที่สอง คือ แบบเชิงสารคดี (Documentary) คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอันดับสุดท้าย คือ แบบการสาธิต (Demonstration) คิดเป็นร้อยละ 17.25

ส่วนที่ 5 ทักษะที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
1.บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้	2 (0.50%)	48 (12.00%)	198 (49.50%)	118 (29.50%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)	3.34	.815	ปานกลาง
2. บทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้	-	9 (2.25%)	148 (37.00%)	183 (45.75%)	60 (15.00%)	400 (100.00%)	3.74	.736	มาก
3. บทความเชิงโฆษณาแบบการสาธิต ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้	-	12 (3.00%)	157 (39.25%)	179 (44.75%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)	3.68	.735	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
4. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	-	9 (2.25%)	159 (39.75%)	186 (46.50%)	46 (11.50%)	400 (100.00%)	3.67	.705	มาก
5. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้น	-	21 (5.25%)	150 (37.50%)	188 (47.00%)	41 (10.25%)	400 (100.00%)	3.62	.739	มาก
6. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นมากขึ้น	-	16 (4.00%)	174 (43.50%)	186 (46.50%)	24 (6.00%)	400 (100.00%)	3.55	.670	มาก
7. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี	8 (2.00%)	69 (17.25%)	178 (44.50%)	118 (29.50%)	27 (6.75%)	400 (100.00%)	3.22	.879	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
8. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารช่วยยืนยันว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา	7 (1.75%)	78 (19.50%)	178 (44.50%)	110 (27.50%)	27 (6.75%)	400 (100.00%)	3.18	.883	ปานกลาง
9. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ	1 (0.25%)	34 (8.50%)	184 (46.00%)	160 (40.00%)	21 (5.25%)	400 (100.00%)	3.42	.731	มาก
10. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณานั้นได้	2 (0.50%)	15 (3.75%)	139 (34.75%)	196 (49.00%)	48 (12.00%)	400 (100.00%)	3.68	.750	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
11. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้จดจำคุณสมบัติของสินค้าได้	3 (0.75%)	19 (4.75%)	166 (41.50%)	173 (43.25%)	39 (9.75%)	400 (100.00%)	3.57	.763	มาก
12. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว	2 (0.50%)	27 (6.75%)	146 (36.50%)	189 (47.25%)	36 (9.00%)	400 (100.00%)	3.58	.769	มาก
13. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากซื้อสินค้าตามโฆษณาดังกล่าว	1 (0.25%)	28 (7.00%)	173 (43.25%)	164 (41.00%)	34 (8.50%)	400 (100.00%)	3.51	.759	มาก
14. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่ารำคาญ	8 (2.00%)	131 (32.75%)	182 (45.50%)	67 (16.75%)	12 (3.00%)	400 (100.00%)	2.86	.823	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
15. ผู้บริโภคถูกขัดเขี่ยข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมากเกินไป	6 (1.50%)	101 (25.25%)	226 (56.50%)	58 (14.50%)	9 (2.25%)	400 (100.00%)	2.91	.735	ปานกลาง
16. การโฆษณารูปแบบทั่วไปนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา	4 (1.00%)	64 (16.00%)	237 (59.25%)	87 (21.75%)	8 (2.00%)	400 (100.00%)	3.08	.702	ปานกลาง
17. การโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าและบริการบางประเภท	13 (3.25%)	81 (20.25%)	171 (42.75%)	117 (29.25%)	18 (4.50%)	400 (100.00%)	3.12	.891	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ระดับของทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
18. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารไม่มีความน่าเชื่อถือ	9 (2.25%)	114 (28.50%)	184 (46.00%)	88 (22.00%)	5 (1.25%)	400 (100.00%)	2.92	.800	ปานกลาง
19. บทความเชิงโฆษณาเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นบทความจากบรรณาธิการของนิตยสารมากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการ	11 (2.75%)	103 (25.75%)	185 (46.25%)	95 (23.75%)	6 (1.50%)	400 (100.00%)	2.96	.815	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับ บทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.74$ ) อันดับที่สอง คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สามารถ จดจำตราสินค้าในโฆษณานั้นได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) อันดับที่สาม คือ บทความเชิงโฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) อันดับทีสี่ คือ บทความเชิง โฆษณาในนิตยสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.67$ ) อันดับที่ยี่ห้า คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.62$ ) อันดับที่ยี่หก คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.58$ ) อันดับที่ยี่เจ็ด คือ บทความเชิงโฆษณาใน นิตยสารทำให้จดจำคุณสมบัติของสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.57$ ) อันดับที่ยี่แปด คือ บทความเชิงโฆษณาใน นิตยสารทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.55$ ) อันดับที่ยี่เก้า คือ บทความเชิง โฆษณาในนิตยสารทำให้อยากซื้อสินค้าตามโฆษณาดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.51$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ )

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลางกับ บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี (Documentary) สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) อันดับที่สอง คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นว่าสินค้ามี คุณภาพดี ( $\bar{X} = 3.22$ ) อันดับที่สาม คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารช่วยยืนยันว่าสินค้ามี คุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.18$ ) อันดับทีสี่ คือ การโฆษณารูปแบบบทความเชิง โฆษณาเหมาะกับสินค้าและบริการบางประเภท ( $\bar{X} = 3.12$ ) อันดับที่ยี่ห้า คือ การโฆษณารูปแบบ ทั่วไปนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ( $\bar{X} = 3.08$ ) อันดับที่ยี่หก คือ บทความเชิงโฆษณาเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่ เป็นบทความจากบรรณาธิการของนิตยสารมากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 2.96$ ) อันดับ ที่เจ็ด คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารไม่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 2.92$ ) อันดับที่ยี่แปด คือ ผู้บริโภค ถูกยัดเยียดข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมากเกินไป ( $\bar{X} = 2.91$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่ารำคาญ ( $\bar{X} = 2.86$ )



## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.1.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

อายุ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
18-22 ปี	3 (0.75%)	24 (6.00%)	49 (12.25%)	76 (19.00%)
23-40 ปี	29 (7.25%)	115 (28.75%)	180 (45.00%)	324 (81.00%)
รวม	32 (8.00%)	139 (34.75%)	229 (57.25%)	400 (100.00%)

$p = .22$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(2)} = 3.05, p > .05$ ) แสดงว่า อายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

อายุ	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอข้อมูล มีความหลากหลาย น่าสนใจ	อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วม กิจกรรม, ต้องการเลี้ยง โชคและกินหารางวัล)	
18-22 ปี	43 (10.75%)	27 (6.75%)	6 (1.5%)	76 (19.00%)
23-40 ปี	215 (53.75%)	96 (24.00%)	13 (3.25%)	324 (81.00%)
รวม	258 (64.50%)	123 (30.75%)	19 (2.50%)	400 (100.00%)

$p = .17$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(2)} = 3.56, p > .05$ ) แสดงว่า อายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

อายุ	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
18-22 ปี	38 (9.5%)	19 (4.75%)	5 (1.25%)	14 (3.5%)	76 (19.00%)
23-40 ปี	197 (49.25%)	65 (16.25%)	24 (6.00%)	38 (9.50%)	324 (81.00%)
รวม	235 (58.75%)	84 (21.00%)	29 (7.25%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)

$p = .25$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(3)} = 4.12, p > .05$ ) แสดงว่า อายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา(ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	
18-22 ปี	12 (3.00%)	37 (9.25%)	27 (6.75%)	76 (19.00%)
23-40 ปี	79 (19.75%)	134 (33.50%)	111 (27.75%)	324 (81.00%)
รวม	91 (22.75%)	171 (42.75%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$p = .25$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(2)} = 2.80, p > .05$ ) แสดงว่า อายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.2.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา  
(ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก  
ต่างประเทศ

การศึกษาชั้น สูงสุดที่สำเร็จ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
มัธยมศึกษา ปีที่ 6	3 (0.75%)	24 (6.00%)	46 (11.50%)	73 (18.25%)
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	7 (1.75%)
ปริญญาตรี	21 (5.25%)	90 (22.50%)	142 (35.50%)	253 (63.25%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (1.75%)	24 (6.00%)	36 (9.00%)	67 (16.75%)
รวม	32 (8.00%)	139 (34.75%)	229 (57.25%)	400 (100.00%)

$p = .66$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(6)} = 4.12, p > .05$ ) แสดงว่า  
การศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา  
(ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ  
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความ  
เชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของ  
ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การศึกษา ชั้นสูงสุดที่ สำเร็จ	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอ ข้อมูลมีความ หลากหลาย น่าสนใจ	อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วม กิจกรรม, ต้องการเลี้ยง โชคและกินหารางวัล)	
มัธยมศึกษาปีที่ 6	41 (10.25%)	26 (6.50%)	6 (1.50%)	73 (18.25%)
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	7 (1.75%)
ปริญญาตรี	171 (42.75%)	77 (19.25%)	5 (1.25%)	253 (63.25%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	42 (10.50%)	18 (4.50%)	7 (1.75%)	67 (16.75%)
รวม	258 (64.50%)	123 (30.75%)	19 (4.75%)	400 (100.00%)

$p = .03$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(6)} = 14.03$ ,  $p < .05$ ) แสดงว่า การศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การศึกษา ขั้นสูงสุดที่ สำเร็จ	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
มัธยมศึกษา ปีที่ 6	36 (9.00%)	18 (4.50%)	5 (1.25%)	14 (3.50%)	73 (18.25%)
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	4 (1.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.75%)
ปริญญาตรี	154 (38.50%)	53 (13.25%)	15 (3.75%)	31 (7.75%)	253 (63.25%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	41 (10.25%)	10 (2.50%)	9 (2.25%)	7 (1.75%)	67 (16.75%)
รวม	235 (58.75%)	84 (21.00%)	29 (7.25%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)

$p = .17$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(9)} = 12.77, p > .05$ ) แสดงว่า การศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การศึกษา ชั้นสูงสุดที่สำเร็จ	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	
มัธยมศึกษา ปีที่ 6	10 (2.50%)	38 (9.50%)	25 (6.25%)	73 (18.25%)
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	2 (0.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	7 (1.75%)
ปริญญาตรี	59 (14.75%)	100 (25.00%)	94 (23.50%)	253 (63.25%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	20 (5.00%)	29 (7.25%)	18 (4.50%)	67 (16.75%)
รวม	91 (22.75%)	171 (42.75%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$p = .16$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(6)} = 9.17, p > .05$ ) แสดงว่า การศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.3.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน



ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลักษณะอาชีพ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ประกอบกิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	2 (0.50%)	7 (1.75%)	19 (4.75%)	28 (7.00%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	14 (3.50%)	47 (11.75%)	76 (19.00%)	137 (34.25%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร	9 (2.25%)	46 (11.50%)	62 (15.50%)	117 (29.25%)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	7 (1.75%)	39 (9.75%)	72 (18.00%)	118 (29.50%)
รวม	32 (8.00%)	139 (34.75%)	229 (57.25%)	400 (100.00%)

$p = .62$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(6)} = 4.38, p > .05$ ) แสดงว่า ลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลักษณะอาชีพ	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เนื้อหา มีความ น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอ ข้อมูลมีความ หลากหลาย น่าสนใจ	อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วม กิจกรรม, ต้องการเลี้ยง โชคและกินหารางวัล	
ประกอบกิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	19 (4.75%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	28 (7.00%)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	81 (20.25%)	46 (11.50%)	10 (2.50%)	137 (34.25%)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธนาคาร	85 (21.25%)	32 (8.00%)	0 (0.00%)	117 (29.25%)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	73 (18.25%)	37 (9.25%)	8 (2.00%)	118 (29.50%)
รวม	258 (64.50%)	123 (30.75%)	19 (4.75%)	400 (100.00%)

$p = .08$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(6)} = 11.39, p > .05$ ) แสดงว่า ลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ

ลักษณะอาชีพ	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
ประกอบกิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	7 (1.75%)	7 (1.75%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	28 (7.00%)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	94 (23.50%)	22 (5.50%)	6 (1.50%)	15 (3.75%)	137 (34.25%)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธนาคาร	73 (18.25%)	25 (6.25%)	8 (2.00%)	11 (2.75%)	117 (29.25%)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	61 (15.25%)	30 (7.50%)	6 (1.50%)	21 (5.25%)	118 (29.50%)
รวม	235 (58.75%)	84 (21.00%)	29 (7.25%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(9)} = 42.36, p < .05$ ) แสดงว่า ลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะอาชีพกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลักษณะอาชีพ	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า ครึ่งชั่วโมง	
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	5 (1.25%)	15 (3.75%)	8 (2.00%)	28 (7.00%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	50 (12.50%)	43 (10.75%)	44 (11.00%)	137 (34.25%)
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	21 (5.25%)	58 (14.50%)	38 (9.50%)	117 (29.25%)
นักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา	15 (3.75%)	55 (13.75%)	48 (12.00%)	118 (29.50%)
รวม	91 (22.75%)	171 (42.75%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(6)} = 26.63, p < .05$ ) แสดงว่า ลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.4.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7 (1.75%)	49 (12.25%)	93 (23.25%)	149 (37.25%)
10,000 - 15,000 บาท	11 (2.75%)	31 (7.75%)	45 (11.25%)	87 (21.75%)
มากกว่า 15,000 บาท	14 (3.50%)	59 (14.75%)	91 (22.75%)	164 (41.00%)
รวม	32 (8.00%)	139 (34.75%)	229 (57.25%)	400 (100.00%)

$p = .21$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(4)} = 5.92, p > .05$ ) แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอ ข้อมูลมีความ หลากหลาย น่าสนใจ	อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วม กิจกรรม, ต้องการเลี้ยง โชคและกินหารางวัล	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93 (23.25%)	49 (12.25%)	7 (1.75%)	149 (37.25%)
10,000 - 15,000 บาท	59 (14.75%)	24 (6.00%)	4 (1.00%)	87 (21.75%)
มากกว่า 15,000 บาท	106 (26.50%)	50 (12.50%)	8 (2.00%)	164 (41.00%)
รวม	258 (64.50%)	123 (30.75%)	19 (4.75%)	400 (100.00%)

$p = .04$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(4)} = 12.80, p < .05$ ) แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการ ในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90 (22.50%)	32 (8.00%)	6 (1.50%)	21 (5.25%)	149 (37.25%)
10,000 - 15,000 บาท	59 (14.75%)	16 (4.00%)	3 (0.75%)	9 (2.25%)	87 (21.75%)
มากกว่า 15,000 บาท	86 (21.50%)	36 (9.00%)	20 (5.00%)	22 (5.50%)	164 (41.00%)
รวม	235 (58.75%)	84 (21.00%)	29 (7.25%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)

$p = .26$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(6)} = 23.68, p > .05$ ) แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30 (7.50%)	67 (16.75%)	52 (13.00%)	149 (37.25%)
10,000 - 15,000 บาท	22 (5.50%)	34 (8.50%)	31 (7.75%)	87 (21.75%)
มากกว่า 15,000 บาท	39 (9.75%)	70 (17.50%)	55 (13.75%)	164 (41.00%)
รวม	91 (22.75%)	171 (42.75%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$p = .86$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(42)} = 1.30, p > .05$ ) แสดงว่ารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามอายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน



ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
18-22 ปี	76	64.09	5.28	.95	128.45	.35
23-40 ปี	324	63.43	6.21			

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบ Independent t-test พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $t_{128.45} = .95, p > .05$ ) แสดงว่า อายุของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามการศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

การศึกษาขั้นสูงสุด ที่สำเร็จ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
มัธยมศึกษาปีที่ 6	73	64.45	5.27			
อาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)	7	62.71	4.92		3	
ปริญญาตรี	253	63.49	6.26	.82	396	.48
สูงกว่าปริญญาตรี	67	62.94	6.11			

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $F_{(3,396)} = .82, p > .05$ ) แสดงว่า การศึกษาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แตกต่างกันไปตามลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความแตกต่างลักษณะอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ลักษณะอาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	df	<i>p</i>
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	28	64.00	6.37			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	137	63.02	6.46	.86	3 396	.46
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคาร	117	63.44	5.98			
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	118	64.19	5.52			

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $F_{(3,396)} = .46$ ,  $p > .05$ ) แสดงว่า ลักษณะอาชีพของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง แตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	df	<i>p</i>
ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	64.25	5.81		2	
10,000 - 15,000 บาท	87	64.16	6.08	3.47	397	.03
มากกว่า 15,000 บาท	164	62.61	6.13			

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $F_{(2,397)} = 3.47, p < .05$ ) แสดงว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบด้วย Post Hoc Test แบบ Scheffe' ดังแสดงผลในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบเพื่อดูความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบ Scheffe'

(I) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000 บาท	0.09	.99
	มากกว่า 15,000 บาท	1.64*	.04
10,000-15,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.09	.99
	มากกว่า 15,000 บาท	1.55	.15
มากกว่า 15,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-1.64	.04
	10,000-15,000 บาท	-1.55	.15

จากการทดสอบด้วย Post Hoc Test แบบ Scheffe' พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันอยู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท นั้นหมายถึงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ จะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รูปแบบบทความ เชิงโฆษณา	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
แบบใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง (Celebrity)	12 (3.00%)	66 (16.50%)	124 (31.00%)	202 (50.50%)
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	13 (3.25%)	44 (11.00%)	72 (18.00%)	129 (32.25%)
แบบการสาธิต (Demonstration)	7 (1.75%)	29 (7.25%)	33 (8.25%)	69 (17.25%)
รวม	32 (8.00%)	139 (34.75%)	229 (57.25%)	400 (100.00%)

$p = .27$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(4)} = 5.20, p > .05$ ) แสดงว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เนื้อหาที่น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอ ข้อมูลมีความหลากหลาย น่าสนใจ	อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม, ต้องการเลี้ยงชีพ และค้นหารางวัล)	
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	119 (29.75%)	71 (17.75%)	12 (3.00%)	202 (50.50%)
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	94 (23.50%)	30 (7.50%)	5 (1.25%)	129 (32.25%)
แบบการสาธิต (Demonstration)	45 (11.25%)	22 (5.50%)	2 (0.50%)	69 (17.25%)
รวม	258 (64.50%)	123 (30.75%)	19 (4.75%)	400 (100.00%)

$p = .12$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(4)} = 7.35, p > .05$ ) แสดงว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เปิดรับอ่านบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	111 (27.75%)	59 (14.75%)	15 (3.75%)	17 (4.25%)	202 (50.50%)
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	88 (22.00%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	27 (6.75%)	129 (32.25%)
แบบการสาธิต (Demonstration)	36 (9.00%)	16 (4.00%)	9 (2.25%)	8 (2.00%)	69 (17.25%)
รวม	235 (58.75%)	84 (21.00%)	29 (7.25%)	52 (13.00%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(6)} = 36.53$ ,  $p < .05$ ) แสดงว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	43 (10.75%)	91 (22.75%)	68 (17.00%)	202 (50.50%)
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	33 (8.25%)	44 (11.00%)	52 (13.00%)	129 (32.25%)
แบบการสาธิต (Demonstration)	15 (3.75%)	36 (9.00%)	18 (4.50%)	69 (17.25%)
รวม	91 (22.75%)	171 (42.75%)	138 (34.50%)	400 (100.00%)

$p = .12$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $\chi^2_{(4)} = 7.33, p > .05$ ) แสดงว่ารูปแบบบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน แตกต่างกันไปตามรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

รูปแบบของบทความ เชิงโฆษณา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	df	<i>p</i>
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	202	63.47	5.85	1.74	2	.04
แบบเชิงสารคดี (Documentary)	129	63.07	6.68			
แบบการสาธิต (Demonstration)	69	64.72	5.22			

ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ( $F_{(2,397)} = 1.74$ ,  $p < .05$ ) แสดงว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5.1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน



ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	
ทุกครั้ง	3 (0.75%)	18 (4.50%)	11 (2.75%)	32 (8.00%)
เกือบทุกครั้ง	11 (2.75%)	104 (26.00%)	24 (6.00%)	139 (34.75%)
นาน ๆ ครั้ง	46 (11.50%)	164 (41.00%)	19 (4.75%)	229 (57.25%)
รวม	60 (15.00%)	286 (71.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(4)} = 26.92, p < .05$ ) แสดงว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5.2 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	
เนื้อหาที่น่าสนใจ	48 (12.00%)	172 (43.00%)	38 (9.50%)	258 (64.50%)
วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลายน่าสนใจ	7 (1.75%)	100 (25.00%)	16 (4.00%)	123 (30.75%)
อื่น ๆ (ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม, ต้องการเลี้ยงชีพและค้นหารางวัล)	5 (1.25%)	14 (3.50%)	0 (0.00%)	19 (4.75%)
รวม	60 (15.00%)	286 (71.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(4)} = 16.35, p < .05$ ) แสดงว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5.3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ประเภทของสินค้า และบริการใน บทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	
เครื่องสำอาง	32 (8.00%)	169 (42.25%)	34 (8.50%)	235 (58.75%)
เสื้อผ้า	8 (2.00%)	63 (15.75%)	13 (3.25%)	84 (21.00%)
เครื่องประดับ	4 (1.00%)	23 (5.75%)	2 (0.50%)	29 (7.25%)
อาหาร	16 (4.00%)	31 (7.75%)	5 (1.25%)	52 (13.00%)
รวม	60 (15.00%)	286 (71.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

$p = .09$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานไม่ได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(6)} = 13.98$ ,  $p > .05$ ) แสดงว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 5.4 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.48: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ระยะเวลาในการเปิดรับ บทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	
มากกว่า 1 ชั่วโมง	6 (1.50%)	59 (14.75%)	26 (6.50%)	91 (22.75%)
ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	26 (6.50%)	129 (32.25%)	16 (4.00%)	171 (42.75%)
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	28 (7.00%)	98 (24.50%)	12 (3.00%)	138 (34.50%)
รวม	60 (15.00%)	286 (71.50%)	54 (13.50%)	400 (100.00%)

$p = .00$

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ ( $\chi^2_{(4)} = 27.65, p < .05$ ) แสดงว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา (ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสรุปผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับนิเทศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตอนที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิเทศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตอนที่ 4 การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิเทศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิเทศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.00 และมีอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.25 อันดับที่สอง คือ จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับที่สาม คือ จบสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอันดับสุดท้าย คือ จบอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 1.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.25 อันดับที่สอง คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับที่สาม คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอันดับสุดท้าย คือ ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00 อันดับที่สอง คือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 และอันดับสุดท้าย คือ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75

## ตอนที่ 2 การเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 88.25 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 84.50 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร COSMOPOLITAN คิดเป็นร้อยละ 65.50 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เคยอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร CLEO มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.59 อันดับที่สอง คือ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 35.67 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร COSMOPOLITAN คิดเป็นร้อยละ 19.74

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 32.88 อันดับที่สอง คือ สถานที่บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 30.18 อันดับที่สาม คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.72 อันดับที่ดีที่สุด คือ จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.72 และอันดับสุดท้าย คือ สมาชิกในครอบครัวชื่อหรือเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 6.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้อ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากการขอขยืมผู้อื่นอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.76 อันดับที่สอง คือ ชื่อหามาเองหรือเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 32.19 อันดับที่สาม คือ อ่านหรือขอยืมจากห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 14.38 และอันดับสุดท้าย คือ เช่าจากร้านให้เช่าหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 12.67

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพราะเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 57.57 อันดับที่สอง คือ ปกมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.16 อันดับที่สาม คือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.23 อันดับที่ดีที่สุด คือ ของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.33 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อส่งชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 1.71

ลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง จะอ่านโดยสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 46.50 อันดับที่สอง คือ อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.75 อันดับที่สาม คือ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้าย คือ อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 12.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แบบนาน ๆ อ่านครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00 อันดับที่สอง คือ อ่าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่สามมีจำนวนเท่ากัน คือ อ่าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และอ่าน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.50

อันดับที่สี่ คือ อ่าน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับที่ยี่ห้า คือ อ่าน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอันดับสุดท้าย คือ อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 67.00 อันดับที่สอง คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอันดับสุดท้าย คือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตอนที่ 3 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แบบนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.25 อันดับที่สอง คือ เปิดรับเกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.75 และอันดับสุดท้าย คือ เปิดรับทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 64.50 อันดับที่สอง คือ วิธีการนำเสนอ ข้อมูลมีความหลากหลาย น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 30.75 อันดับสาม คือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับสุดท้าย คือ ต้องการเลี้ยงชีพและค่านิเวศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 58.75 อันดับที่สอง คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับสาม คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้าย คือ เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.25

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.75 อันดับที่สอง คือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตอนที่ 4 การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คิดเป็นร้อยละ 50.50 อันดับที่สอง คือ แบบเชิงสารคดี (Documentary) คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอันดับสุดท้าย คือ แบบการสาธิต (Demonstration) คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ มาก

ที่สุด ( $\bar{X} = 3.74$ ) อันดับที่สอง คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณานั้นได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) อันดับสาม คือ บทความเชิงโฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 3.68$ ) อันดับสี่ คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.67$ ) อันดับห้า คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.62$ ) อันดับหก คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.58$ ) อันดับเจ็ด คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้จดจำคุณสมบัติของสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.57$ ) อันดับแปด คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.55$ ) อันดับเก้า คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากซื้อสินค้าตามโฆษณาดังกล่าว ( $\bar{X} = 3.51$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ )

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลางกับบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี (Documentary) สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เชื่อถือได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.34$ ) อันดับสอง คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 3.22$ ) อันดับสาม คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารช่วยยืนยันว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.18$ ) อันดับสี่ คือ การโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าและบริการบางประเภท ( $\bar{X} = 3.12$ ) อันดับห้า คือ การโฆษณารูปแบบทั่วไปนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ( $\bar{X} = 3.08$ ) อันดับหก คือ บทความเชิงโฆษณาเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นบทความจากบรรณาธิการของนิตยสารมากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 2.96$ ) อันดับเจ็ด คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารไม่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 2.92$ ) อันดับแปด คือ ผู้บริโภคถูกยึดเยียดข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมากเกินไป ( $\bar{X} = 2.91$ ) และอันดับสุดท้าย คือ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่ารำคาญ ( $\bar{X} = 2.86$ )

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา ลักษณะ







พบว่า เหตุผลที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

#### อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 23-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ในเรื่องของอายุนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23-40 ปี ที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ที่พบว่า คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ส่วนในเรื่องของการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาในระดับนี้จัดได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีความรู้ มีความพร้อมทางด้านสติปัญญาในการใฝ่หาความรู้ใหม่ ๆ และมีแนวโน้มในการทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ เบอร์กู้น (Burgoon, 1994) ที่ว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี รวมทั้งคนเหล่านี้มักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทุกอย่างต้องมีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ แมคเนลลี่ และคณะ (Mc Nelly, et al., 1968) ที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด สำหรับอาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีหัวอนุรักษ์นิยม ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงความคิดของตัวเองง่าย ๆ เป็นกลุ่มสังคมที่มีกฎระเบียบแบบแผนที่เข้มงวด ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาใน

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศก็เพื่อผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง ในส่วนของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ซึ่งจัดอยู่ในผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อหรือมีโอกาสแสวงหาข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาก รายได้นั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการแสวงหาข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีราคาค่อนข้างแพง เพราะฉะนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อย โอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารก็จะน้อย ส่วนผู้ที่มีรายได้สูง โอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารย่อมจะสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีทางประชากร จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยในการมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อของ ชรามม์ และไวท์ (Schramm, & White, 1949) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มักเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างมีสาระ และการวิจัยของ แมคเนลลี่ และคณะ (Mc Nelly, et al., 1968) ยังพบว่า คนที่มีฐานะดีเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

อภิปรายผลการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแบบนานๆ ครั้ง และระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง ซึ่งอาจมีเหตุผลมาจาก กลุ่มตัวอย่างจะเลือกอ่านเฉพาะเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น และจะเปิดผ่านเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาที่ตนเองไม่สนใจในนิตยสารเล่มนั้นไป ดังนั้น ถ้านิตยสารในเล่มนั้นมีเนื้อหาจากบทความเชิงโฆษณาไม่น่าสนใจหรือไม่ตรงกับความสนใจ กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้ระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้นไม่นานนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับของ โซโลมอน (Solomon, 1999) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจกับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้นและไม่สนใจกับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง และยังสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง เมื่อเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารไปตามความเข้าใจ และเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการหรือทัศนคติของตนเอง

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากบทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ ประเภทเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริกา คำสุวรรณ (2546) และทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอางจากนิตยสารมากที่สุด

อภิปรายผลการเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงระหว่างสินค้าในแต่ละแบรนด์ ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นรู้จักกันอย่างกว้างขวางในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น จะทำให้บทความเชิงโฆษณามีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ แอสเซล (Assael, 1998) ที่อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิง ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ มีส่วนทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยของ ภริตา ขุนเพชร (2550) ที่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดไปในนิตยสารผู้หญิง คือ รูปแบบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

อภิปรายผลทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับบทความเชิงโฆษณาสามารถสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่าสนใจ ทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติหรือตราสินค้าในโฆษณา ทำให้เกิดความชอบและอยากทดลองใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้นอีกด้วย

ในส่วนผลของทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติที่ แคทซ์ (Katz, 1960 อ้างใน จูติมา เทศทอง, 2549) ระบุว่า หน้าที่ของทัศนคติประการหนึ่ง คือ ด้านอรรถประโยชน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณามีประโยชน์และตรงกับความต้องการของตน จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณานั้น ๆ

นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนำเอาความรู้ที่ได้จากเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณามาประกอบใช้ใน

การตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติแบบมุมมองด้านเดียว ได้ว่า ทัศนคติจะเป็นส่วนของความพึงพอใจ รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สำหรับผลที่เกิดตามมา คือ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกดี ชอบในสาระความรู้ที่ได้จากบทความเชิงโฆษณา อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ที่สนับสนุนบทความเชิงโฆษณาชิ้นนั้นได้ แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่ชอบในบทความเชิงโฆษณา ก็อาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้านั้นได้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแฝงประเภทต่าง ๆ ล้วนมีผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรีของ กนกพร กลีบบัว (2541) การจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ของ สุกนิช ฉัตรดำรง (2541) หรือการจัดวางสินค้าในละครของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) และการนำเสนอรายการความรู้ในรูปแบบ Infomercial ของ อูริสรา โกวิทย์ดำรง (2542) รวมทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ที่เกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณาก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงประเภทต่าง ๆ ตามข้างต้น เนื่องจากเห็นว่า สามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง การทำโฆษณาแฝงมีประสิทธิผลค่อนข้างดีด้วยรูปแบบที่ไม่เป็นการขายสินค้ามากเกินไป ดังที่ วอร์ลอมอนท์ (Warlaumont, 1998) ได้อธิบายรูปแบบของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ละครหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนออกแบบมาเพื่อไม่ให้เหมือนเป็นการทำธุรกิจขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสอดแทรกสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงสาระความรู้ที่ได้รับ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมาด้วย

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ได้ว่า เมื่อลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานมีความแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกันด้วย โดยผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน และผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะ

หมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการเลือกใช้โวหารภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะอาชีพ เป็นลักษณะทางประชากรอย่างหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาคั้งนี้ ของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) และ กรिता ขุนเพชร (2550) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อ ที่พบว่า เมื่อบุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระก่อนข้างเบา ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ส่วนผู้ชายจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ได้ว่า เมื่อลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานมีความแตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาคั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในการวิจัยคั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแตกต่างกันด้วย

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ได้ว่า เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกันด้วย โดยผู้หญิงวัยรุ่นและ

ผู้หญิงวัยทำงานจะเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย สามารถนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณามาอธิบายได้ว่า การทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น เป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างการเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งนักโฆษณาให้ความสนใจสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความหลากหลาย มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้อ่าน นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาบางรูปแบบ ทำให้บทความเชิงโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับข่าวสารของ โซโลมอน (Solomon, 1999) ที่ว่า ระดับที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจกับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น และไม่สนใจกับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ยังมีแนวคิดของ ยูพา สุภากุล (2540) ที่พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ย่อมมีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสารด้วย เช่น ลักษณะเด่นของนิตยสาร คือ มีคุณภาพการพิมพ์ที่ประณีต มีการจัดวางรูปภาพการออกแบบตัวอักษรที่สวยงามและสามารถให้รายละเอียดได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ จึงทำให้นิตยสารประเภทความทันสมัยได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก เมื่อรูปแบบของบทความโฆษณามีความแตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสาร ความสนใจในบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่ตนชอบหรือสนใจเท่านั้น

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ได้ว่า เมื่อรูปแบบบทความโฆษณามีความแตกต่างกัน ผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศนั้นแตกต่างกัน โดยผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานจะเห็นด้วยกับรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่ใช้นักชอปปิ้งที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ มากกว่า การใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดีและแบบการสาธิต

จากการวิจัย สามารถนำแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณามาอธิบายได้ว่า รูปแบบของการทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างการเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งนักโฆษณาให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้มี



จุดประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากของงานโฆษณาเดิม ๆ ที่มีอยู่ อีกทั้งการทำบทความเชิงโฆษณารูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกทางหนึ่ง

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ เบลซ์ (Belch, 1998 อ้างใน จิตเลขา สุขเสริมสังชัย, 2542) กล่าวว่า ในการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีส่วนในการสร้างความดึงดูดใจของแหล่งสาร และเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารค่อนข้างสูง หากบทความเชิงโฆษณานั้นเลือกใช้ผู้แสดงที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในทางบอกต่อกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเพิ่มระดับการจงใจ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การนำบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงมาสัมภาษณ์หรือพุดร็บบรองคุณภาพสินค้า อาจจะจงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในคำกล่าวอ้างและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากขึ้น และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า บทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จะสร้างความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดีได้มาก เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพแล้ว จะคิดเหมือนกับบุคคลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลทำให้การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าในบทความเชิงโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน

การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และระยะเวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2532) ที่ว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นเช่นกันเพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล คิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแต่ในบางสถานการณ์ก็อาจมีตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัยของบุคคล และผลที่บุคคลคาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการของตนเอง ยังมี ฮานน่า และ วอซนิแอก (Hanna & Wozniak, 2001) กล่าวว่าไว้

ด้วยว่า การเปิดรับจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร สื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแล้วเกิดความพึงพอใจ ได้รับประโยชน์จากเนื้อหาสาระของบทความ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วในครั้งต่อ ๆ ไป กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาจากนิตยสารนั้น ๆ อีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการอ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศแบบนาน ๆ อ่านครั้ง และในแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาในการอ่านประมาณครึ่งชั่วโมง ดังนั้น นักโฆษณาควรสร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจบทความเชิงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา เป็นช่องทางที่ดีทางหนึ่งในการให้ความรู้ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นช่องทางเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้สินค้าและบริการดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน กรณีศึกษา นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในเรื่องการสร้างสรรค์รูปแบบของการนำเสนอและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจไม่น้อย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับผู้อ่านทั้งหมด เช่น ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือในภาคอื่น ๆ ของประเทศ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันในด้านบริบททางสังคม ที่อาจ

ส่งผลให้มีการเปิดรับและทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันได้

3. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเช่นเดียวกันนี้ในนิตยสารประเภทอื่น ๆ เช่น นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น



### บรรณานุกรม

- กนกพร กลีบบัว. (2541). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา ธาณีปกรณ์. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้ชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสไคส์ ฉบับภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนิษฐ์ พิธิษฐ์สังฆการ. (2548). *ผู้หญิงกับการบริโภคนิตยสารในร้านเสริมสวย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรกช แสนจิต. (2543). *ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2550). *ตรวจสอบข้อมูลประชากร*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm>.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนักทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตเลขา สุขเสริมสังข์ชัย. (2542). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตสุภา โพธิ์เทพ. (2549, 21 กุมภาพันธ์). *ตลาดหนังสือปี 48 ปีทองนิตยสารผู้หญิง*. ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/ViewNews.aspx?NewsID=9490000023495>.
- ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร. (2543). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้่านนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมา เทศทอง. (2549). *ความเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวนักการเมืองสตรีไทยในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาญาติ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มสาวโสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรนิติ สุวณิชย์. (2547). แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร พรมสะอาด. (2543). เจตคติของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ต่อนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2532). ทำศนคคการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- ประมว สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีรียา จารุเศรษฐการ. (2549). การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย จันทโสภ. (2550, 6 มกราคม). ตลาดแมกกาซีนปีระกาพรวด หวันปัญหาซื้อตัว ค่าโฆษณาพุ่ง. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://www.bangkokbiznews.com/jud/wan/20080101/news.php?news=column\\_25392030.html](http://www.bangkokbiznews.com/jud/wan/20080101/news.php?news=column_25392030.html).
- พรฤดี กอบกิจเจริญ. (2551). พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภริตา ขุนเพชร. (2550). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัชตวดี จิตดี. (2548, 20 ธันวาคม). ปีทอง (ฝั่งเพชร) ของนิตยสารผู้หญิง. ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000173884>.
- วรินทรา ไกรยวรงค์. (2540). มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ชื่นอุบล. (2547). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร GM* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญู สุวรรณเพิ่ม. (2531). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยรามคำแหง.
- วัตติกา รุมาคม. (2546). *ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2543*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2546). *รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). *การบริหารการขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอ.พี.ลิฟวิ่ง.
- สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภนิช ฉัตรดำรง. (2541). *ทัศนคติที่มีต่อการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี โกมารทัต. (2549). *ประวัติ นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: นิตยสารแห่งประเทศไทย.
- เสริมยศ ชรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2542). *การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ที พี.
- อุริสรา โกวิทย์ดำรง. (2542). *การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อุศรา ขวัญยืน. (2542). การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกชัย บุญมา. (2549, 19 กุมภาพันธ์). ที่สุดในธุรกิจสิ่งพิมพ์และนิตยสารปี 2548. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก [http://www.bangkokbiznews.com/jud/wan/20060203/news.php?news=column\\_19919047.html](http://www.bangkokbiznews.com/jud/wan/20060203/news.php?news=column_19919047.html).
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western College.
- Burgoon, M. (1994). *Human communication*. California: Sage.
- Corner, J. (1995). *Television from and public address*. London: Edward Arnold.
- Elliot, S. J. (1994). Advertorials: Straddling a Fine Line in Print. *Advertising age*, 20(3), 36-37.
- Festinger, L. (1963). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison, S. (2000). *Public relation: An introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Business Press.
- Jacobi, P. P. (1991). *The magazine article: how to think it, plan it, write it*. California: Sage.
- Kaufman, L. (1984). How Effective are Advertorials?. *Marketing and media decisions*, 3(8), 70-71.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mcleod, J. M., & O'Keefe, G. T. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- Mc Nelly, J. T., Bush, R., & Bishop, T. (1968). M E. Cosmopolitan Media Usage in the Diffusion of International Affair News. *Journalism quarterly*, 45(9), 349-358.
- Mott, F. L. (1962). *American journalism: A history, 1690 -1960* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Macmillan.
- Norman, M. L. (1971). *The Measurement of Attitude*. Chicago: The University of Chicago Press.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). Ohio: South-Western College.

- Rivers, W. L., Peterson, T., & Jensen, J. W. (1971). *The mass media and modern society* (2<sup>nd</sup> ed.). San Francisco: Rinehart Press.
- Russell, T., & Lane, R. W. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm, W. L. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, W. L. (1982). *Men, women, messages, and media: understanding human communication* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Schramm, W., & White, D. (1949). Age Education and Economic Status Factors in Newspaper Reading. *Journalism quarterly*, 26(7), 149-159.
- Schulman, C. (1988). The Ethics of Advertorials. *Publishing trade*, 2(5), 16-17.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, and being* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Warlaumont, H. G. (1998). What Makes a Good Advertorial?. *Advertising age*, 38(9), 24-25.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth : how images of beauty are used against woman*. New York: Morrow.





การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง  
ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและขอรับรองว่า  
ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือ  
เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลของท่านให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] หรือเขียนตอบใน  
ช่องว่าง

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

#### 1. อายุ

18-22 ปี

23-40 ปี

#### 2. การศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จ

จบมัธยมศึกษาปีที่ 6

จบอาชีวศึกษา (ปวช., ปวส.)

จบปริญญาตรี

จบสูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 3. ลักษณะอาชีพ

ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

5. ท่านเคยอ่านนิตยสารผู้หญิงทั่วไปหรือไม่

เคยอ่าน

ไม่เคยอ่าน

6. ท่านเคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศดังรายชื่อต่อไปนี้หรือไม่

1) นิตยสาร CLEO

เคย

ไม่เคย

2) นิตยสาร ELLE

เคย

ไม่เคย

3) นิตยสาร COSMOPOLITAN

เคย

ไม่เคย

7. ท่านอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN หรือไม่

อ่าน

ไม่อ่าน

สาเหตุที่ไม่อ่าน

ไม่เคยอ่านนิตยสารผู้หญิง

ไม่เคยได้ยินหรือเคยเห็นนิตยสารดังกล่าว

ไม่ชอบนิตยสารประเภทนี้

อื่นๆ โปรดระบุ .....

(จบบแบบสอบถามสำหรับผู้ไม่อ่านนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ขอขอบคุณ)

8. ท่านอ่านนิตยสารใดบ้างต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

นิตยสาร CLEO

นิตยสาร ELLE

นิตยสาร COSMOPOLITAN

9. ท่านรู้จักนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ

เพื่อนแนะนำ

สมาชิกในครอบครัวซื้อหรือเป็นสมาชิก

จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

สถานที่บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น

อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านได้มาซึ่งนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN อย่างไร  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ซื้อหามาเองหรือเป็นสมาชิก                       ขอยืมผู้อื่นอ่าน  
 อ่านหรือขอยืมจากห้องสมุด                       เช่าจากร้านให้เช่าหนังสือ  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. เหตุผลที่ท่านเลือกอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ปกมีความสวยงาม                       เนื้อหาที่น่าสนใจ  
 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ                       ของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร  
 เพื่อส่งชิงรางวัล                       อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. ท่านอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN อย่างไร

- อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทุกฉบับ                       อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบทุกฉบับ  
 อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์บางฉบับ                       อ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบบางฉบับ

13. ท่านอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN บ่อยเพียงใด

- ทุกวัน                       4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์                       1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อเดือน                       1 ครั้งต่อเดือน  
 นานๆ ครั้ง

14. ท่านใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN  
แต่ละครั้งนานเท่าใด

- มากกว่า 1 ชั่วโมง                       ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง  
 น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

ความหมาย

บทความเชิงโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้านึงกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

15. แต่ละครั้งที่ท่านอ่านนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN ท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาบ่อยเพียงใด

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกครั้ง   | <input type="checkbox"/> เกือบทุกครั้ง |
| <input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง | <input type="checkbox"/> แทบจะไม่เลย   |

16. ท่านเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN เพราะอะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เนื้อหาที่น่าสนใจ           | <input type="checkbox"/> วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ | <input type="checkbox"/> ต้องการเลี้ยงชีพและค้นหารางวัล            |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....         |  |

17. ท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN ของสินค้าและบริการประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง        | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ       | <input type="checkbox"/> อาหาร    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                   |

18. ท่านใช้ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO หรือนิตยสาร ELLE หรือนิตยสาร COSMOPOLITAN แต่ละครั้งนานเท่าใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง    | <input type="checkbox"/> ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง |   |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

19. รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาประเภทใดที่ท่านเปิดรับมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดง พิธีกร ในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ โดยอาชีพ มีประสบการณ์พิเศษ โดยการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะพยานอ้างอิง

แบบเชิงสารคดี (Documentary) คือ การนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้า เน้นคุณประโยชน์ กล่าวถึงรายละเอียดส่วนผสมที่ชัดเจน

แบบการสาธิต (Demonstration) คือ การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการทำงานของสินค้านั้น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องระดับที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

เมื่อท่านเปิดรับบทความ เชิงโฆษณาแล้ว ท่านมี ความคิดเห็นอย่างไร กับประเด็นต่อไปนี้	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
20. บทความเชิง โฆษณาแบบใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ข้อมูล ตามความเป็นจริง เชื่อถือได้					
21. บทความเชิง โฆษณาแบบเชิงสาร คดี (Documentary) ให้ ข้อมูลตามความเป็น จริง เชื่อถือได้					
22. บทความเชิง โฆษณาแบบการสาธิต (Demonstration) ให้ ข้อมูลตามความเป็น จริง เชื่อถือได้					
23. บทความเชิง โฆษณาในนิตยสารมี เนื้อหาน่าสนใจ					
24. บทความเชิงโฆษณา ในนิตยสารทำให้ ภาพลักษณ์ของตัว สินค้าดีขึ้น					

เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
25. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้ามากขึ้น					
26. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี					
27. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารช่วยยืนยันว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา					
28. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ					
29. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้สามารถจดจำตราสินค้าในโฆษณานั้นได้					



เมื่อท่านเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
30. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้จดจำคุณสมบัติของสินค้าได้					
31. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว					
32. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทำให้อยากซื้อสินค้าตามโฆษณาดังกล่าว					
33. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่าเชื่อถือ					
34. ผู้บริโภคถูกขัดเยียดข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมากเกินไป					
35. การโฆษณาในรูปแบบทั่วไปนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา					

เมื่อท่านเปิดรับบทความ เชิงโฆษณาแล้ว ท่านมี ความคิดเห็นอย่างไรกับ ประเด็นต่อไปนี้	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย มากที่สุด
36. การโฆษณา รูปแบบบทความเชิง โฆษณาเหมาะกับ สินค้าและบริการบาง ประเภท					
37. บทความเชิง โฆษณาในนิตยสาร ไม่มีความน่าเชื่อถือ					
38. บทความเชิง โฆษณาเป็นการ หลอกลวงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคิด ว่าเป็นบทความจาก บรรณาธิการของ นิตยสารมากกว่าการ โฆษณาสินค้าและ บริการ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

**POND'S**  
พอนด์ส ไวท์  
เมเจอร์ลิสต์

วันนี้ เราฝากคุณไปคุยกับ  
นากาน่า (อุซึฮิโกะ เซบะอิมิได)  
เพื่อชวนส่องความลับการดูแล  
ผิวหน้า ที่ทำให้เธอดูขาวใส  
ได้ขนาดนี้

**เคล็ดลับหน้าใส**  
ของนากาน่า

**สกรีนเรื่องผิวสวย เห็นแสงอยู่กลางห้องตลอด  
ก็จริงเรื่องผิวหน้าหรือเปล่า?**  
อ้อ... ค่ะ ถ้ากลางห้องก็จริงตลอดเรื่องสวย ก็ดีใจจริงน้า  
เพราะผิวจะดูเนียนออกจากรูขุมขน ดูดีตามหน้าที่... อ้อ...  
พยายามทาครีมกันแดดให้ถูกเวลาไปบ้าง

**แล้วนากาน่ามีเคล็ดลับอะไร ผิวถึงยังดูขาวใส?**  
ก็ฉันนี่เองน้า! ทานพิเพนนิลเป็นประจำ ช่วยบำรุงผิว ช่วยให้  
ผิวหน้าใได้จริงๆ พอนด์ส พอนด์ส ไวท์ เมเจอร์ลิสต์... มีสาร  
เคลือบผิวของนากาน่า

**ทำไมต้องเป็น  
พอนด์ส พอนด์ส ไวท์  
เมเจอร์ลิสต์?**  
เพราะว่ามีสารสกัดจากโกลเดิลีป ช่วย  
ลดริ้วรอยดูจางๆ ให้ผิวดูกระจ่างใส อย่าง  
ที่เธอต้องการ... แต่ที่สำคัญ ส่วนผสมของตัว  
มาจากธรรมชาติจริงๆ ไม่ใช่สังเคราะห์  
ผิวหน้าของคุณดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ

พอนด์ส พอนด์ส ไวท์ เมเจอร์ลิสต์  
อ่อนโยนด้วยสารสกัดจากโกลเดิลีป  
ที่มีต้นกำเนิดจากกึ่งเขตร้อนชื้น มีสาร  
ลดริ้วรอยดูจางๆ ในปริมาณสูง ช่วย  
ลดริ้วรอยดูจางๆ ด้านในใบหน้าให้ค่อยๆ  
จางลง ผิวดูกระจ่างใสขึ้น

\* ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลทั่วไป พอนด์ส พอนด์ส ไวท์ เมเจอร์ลิสต์... ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น

Crème High Maintenance  
 repair high maintenance skin  
 and provides extra moisture  
 and hydration for 7 days

# MAI'S SECRET

ความลับผิวสวยของ Mai

“ไหมเป็นคนที่ผิวหน้าแห้งมากค่ะ และผิวแห้งมากก็เลยไปซื้อครีมตัวแรกที่ใช้ครีมสำหรับผิวแห้ง แต่เคยอ่านประวัติ Dr. Sebagh และเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลายชนิดได้รับรางวัลต่างๆ หลายรางวัล จึงไปซื้อคือ โครมไฮแมเทนเทนซ์มาใช้ดู ครั้งแรกใช้ 3 ชนิด คือ Pure Vitamin C Serum Repair และ Crème High Maintenance ประทับใจมากเลยคือไม่แพ้เพราะเวลาผิวหน้าไหมจะไหมมาก คันมีบุบสย และไม่ไวต่อแสงแดดจ้ารู้สึกดีมาก

โดยปกติจะกินกระปุกผ้าขาว (Crème High Maintenance) รู้สึกว่าจุดสัมผัสที่มัน High Maintenance สุนัขจริงๆค่ะ โหมีใช้แล้วรู้สึกทำดีขึ้น ผิวกระจ่างขึ้น และผิวชุ่มชื้นมากๆ ในขณะที่ไปซื้อครีมไปใช้ก็ดีขึ้น ขึ้นเร็ว ไม่โดนแดดนะ ส่วนครีมผสมกับวิตามินซี ก็ชอบมากค่ะ เพราะใช้แล้วหน้าจะขึ้นในสัปดาห์ โหมีใช้แล้วมันจะ เป็นความงามแบบเปลี่ยนปลั่งสุภาพดี โหมีเป็นคนผิวแห้งมากอยู่แล้ว และชอบไปทำผิวสวยแบบสุขภาพดี ตอนเด็กๆเวลาทำหน้าไปจะแดงหน้าไหมเพราะแพ้แพนทาครี แต่เดี๋ยวนี้ไม่แดงหน้ามาของเรื่อยๆ จากดูแลผิวหน้ามากค่ะ หากโหมีได้ทำหน้าก็จะไม่แดงหน้า แต่ต้องบำรุงผิวใช้ครีมกันแดดด้วยขาดไม่ได้

บอกตามตรงตอนรู้ราคาครั้งแรกค่อนข้างตกใจ แต่พอใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่านะ โหมีว่าคุ้มเพราะเวลาซื้อคือ การดูแลตัวเองเป็นเรื่องจำเป็น จะไรที่คุ้มค่ากับเรา เราก็จะยินดีจ่าย ของของ Dr. Sebagh โหมีรักใช้เลย

ใช้แล้วมั่นใจและคุ้มค่ามากค่ะ”

Dr. Sebagh®  
 PURE VITAMIN C POWDER CR™  
 3 doses x 1.25 g

For Eyes Only

Serum Repair  
 Serum repair high maintenance skin  
 and provides extra moisture  
 and hydration for 7 days

Dr. Sebagh®  
 0-888-1126, 0-2222-1126, 0-2222-1126

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงสารคดี (Documentary)

# เรื่องลับของจุดซ่อนเร้น ที่ผู้หญิงควรรู้

สนับสนุนข้อมูลโดย น.พ. พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์ (สูติบริแพทย์)

เพราะธรรมชาติสร้างให้ผู้หญิงมีสรีระ และอารมณ์แตกต่างจากผู้ชาย โดยเฉพาะความแตกต่างทางด้านร่างกายอย่างการมีประจำเดือน หรือการมีตกขาวอีกทั้งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของสาวๆ ในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนไป จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมสาวๆ ส่วนใหญ่ถึงมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นกันมากขึ้น

- เรื่องของอนามัยจุดซ่อนเร้น**  
 ก่อนอื่นคุณสาวต้องทำความเข้าใจก่อนว่า บริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงจะมีเชื้อแบคทีเรียแลคโตบาซิลไลอัสอาศัยอยู่ ซึ่งจะคอยทำหน้าที่ผลิตกรดแลคติกไว้ป้องกันและคงสภาพความเป็นกรดอ่อนๆ แคมยังช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราหรือเชื้อไวรัสจากภายนอกได้ กำยั้งกลอดของเรารู้อยู่ในภาวะที่สมดุล โอกาสที่จะติดเชื้อต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่ยากขึ้น
- เคล็ดไม่ลับที่ผู้หญิงควรรู้**
  - ช่วงมีประจำเดือนร่างกายจะติดเชื้อได้ง่ายกว่าปกติ จึงต้องใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น นอกจากช่วยลดการสะสมตัวของเชื้อแบคทีเรียแล้วก็ยังช่วยให้เรารู้สึกสบายตัวขึ้นด้วย
  - การให้ท้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งที่ดีที่ควรระมัดระวังก็คือ การใช้น้ำจากสายยาง และสุขภัณฑ์ที่ใช้ ทางที่ดีควรมีแผ่นทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นพกติดตัวอยู่เป็นประจำ
  - การสวมใส่เสื้อผ้าที่รัดแน่นเกินไปอย่างกางเกงอวดต่ำ หรือจีสตริง จะทำให้เกิดความอับชื้นได้ง่าย เวลาอาบน้ำจึงควรใส่ใจบริเวณจุดซ่อนเร้นมากเป็นพิเศษ
  - ถ้ามีอาการคัน หรือมีอาการระคายเคืองควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก และอย่าอายถ้าต้องไปพบแพทย์ เชื่อเถอะว่า กันไว้ดีกว่าต้องมานั่งกังวลใจภายหลัง
- สัมผัสความสบาย เริ่มต้นดูแลจุดซ่อนเร้นอย่างถูกวิธี**  
 สาวๆ กับเรื่องของแพชชั่นเป็นสิ่งที่คุณคงไม่อาจปฏิเสธได้ แต่รู้ไหมว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วให้ความรู้สึกรัดแน่นจนเกินไป ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความอับชื้นบริเวณจุดซ่อนเร้น รู้อย่างนี้แล้วควรหันมาเริ่มต้นดูแลอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นอย่างถูกวิธี อันดับแรกต้องมั่นใจได้ว่าน้ำที่ใช่เป็นที่น่าสนใจ นั่นก็คือ น้ำสะอาด รวมไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นก็ควรเลือกที่มีค่าความเป็นกรดอ่อนๆ ใกล้เคียงกับสภาพธรรมชาติของจุดซ่อนเร้น **ไม่ควรใช้สบู่ที่มีค่า PH เป็นด่าง** เพราะจะทำให้สายสมดุลทางธรรมชาติได้ง่าย ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะภายนอก โดยเลือกที่มีสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเป็นกรดอ่อนๆ (แลคติกเอซิก) ซึ่งเป็นชนิดเดียวกับกับจุดซ่อนเร้น ใ้ทุกๆ วันของคุณเป็นวันสบายๆ ด้วยการทำความสะอาดเฉพาะภายนอกเป็นประจำทุกวันด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น แล้วล้างตามด้วยน้ำสะอาด เพียงเท่านี้ก็คงจะเพียงพอสำหรับการดูแลอนามัยอย่างถูกวิธี เพื่อให้คุณสาวใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มันใจได้ทุกวัน และไม่ต้องกังวลอีกต่อไป

Lactacid.

ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาแบบสาขิต (Demonstration)

# DELICATE EYE CONTOUR

## Did You Know ?

### ลบเครื่องสำอางอย่างไร ไม่ให้ เกิดริ้วรอยรอบดวงตา?

กรณด้อของของอายุคุณมีคหมีไม่พิน การแต่งตาแบบ สนิคก็อัยส์ มีดลการำใจนับตาต่างๆ แลการรรด อัยโลนอริมริ้วรอยัง แต่ฉลากสับบกันที่โรบีนทาที่่ยวกับ การสำงเครื่องสำองนดวงตาก็บกอนใ้ทุกที้ เพราะทำ สำงไม้ดี ก็พจคงเกิดริ้วรอยห่ยย่นรอบดวงตาอ่ายๆ เพราะพัวรอบดวงตาของเราที่งบาง อ่อนแอ และสูญเสี่ย ความชุ่มชื้นน่ายมก คงไม้ดีนี่ๆ ถ้าไม่ขจัดถูรอนนีนบ่ยๆ ก้อยากให้พัวรอบดวงตาของเราตั้งตั้งไร้วรอยห่ยย่น เราที่ต้องเริ่มให้ควมสำก้นกันตั้งแต่กรทำควมสะอาด ก่อนเลย โดยเฉพาะสำวๆ ที่ชอบแต่งดวงตา ต้องดูแล เป็นพิเศษเลยน๊ะ

พัวรอบดวงตามีความหนาเพียง 0.1-0.5 มม. (ต่างกับพัวส่วนอื่นที่หนาถึง 1.5-4 มม.) ซึ่งอ่อนแอ ไซ้ต่อสารแปลกปลอม แลช่ายต่อมรรคหัยค็อง นอกจากนี้ต่อนในนีนริ้วรอยพัวรอบดวงตายังไม่สำมารถให้ควมชุ่มชื้น หล่อเสี่ยพัวได้เพียงพอ แลไม้มีบรการปกป้องพัวเหมือนอย่างอัยรอนอัยนๆ นนีนบ่น่า ซึ่งน้ก็ได้รับอัยนตราจกการค็องในเครื่องสำอง แลช่ายต่อมรรคหัยค็องเกิดป็นทาเส้นริ้ว รอยย่น ความหนของคห่า

### เริ่มต้นกันที่ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดพัวรอบดวงตา

### Bi Phase Eye Make Up Remover จาก Anne Sémonin

เป็นน้ทำความสะอาดเครื่องสำองรอบดวงตาทั้ง เบนธรรมตาแลบนก้นน้ ด้วยพลังแห่งน้ำกุหลาบ ลกัณธริสุทธี (Rosa Water Extract) คาโมไมล์ลคัณธ บรสุทธี (Chamomile Extract) แลค็อร์นัฟลาวออร์ลคัณธริสุทธี (Comover Extract) กับคุณค่าบีสตี 1 ในกรทำควมสะอาด อย่างอ่อนโยนแต่บ่งดง โดยไม้หลงหือควมบ่นกังไว้ว และ บีสตี 2 กับกรปลอญบรสิม บำรุง แลเมอญควมชุ่มชื้น ให้พัว รอบดวงตานิย่มุ่ม พร้อนแลรับควมแข็งแรงแลร้งการเติบโต ใ้กับตาใหม่ ด้วยคุณค่าจากโปรวิตาบีนบี 5 ลกัณธริสุทธี (Provitamin B5 Extract) แลสรบลาคัณ (Malachite Mineral)

**ชิ้นนี้ที่ราหาบร!**



### วิธีการนบนพัวรอบดวงตาด้วย Bi Phase Eye Make Up Remover



**Step1:** เยี่ยงนวดน้ๆ ก่อนไร้ว พัวรตุบอนุบรสุทธีของ Anne Sémonin Bi Phase Eye Make Up Remover

**Step2:** ใ้บ่นบสีนบเพิ่ม สำสิแล้ววักนบสีนบน เป็ลือตา กังใ้บประบจน 5 วนน้

**Step3:** จกนั้บั้งเช็ดลือบ เครื่องสำองรอบดวงตา ออจนน้ๆ เครื่องสำองจะ หลุดออกอ่ายอ่าย

Special Advertonal Section

# Mix & Match เสื้อผ้าสไตล์หลายเส้นเก่าแล้ว คราวนี้ก็ถึงเวลาแต่งหน้าให้เข้ากับ เสื้อผ้าสไตล์นี้กันบ้าง เครื่องสำอาง Maybelline รู้ใจสาว ๆ เลยขอแนะนำ...



ใบหน้าแห้งๆ กระจุดแดง  
วสัน แนะนำให้ใช้  
Maybelline Clear  
Smooth เจลรอง  
พื้นสูตรน้ำที่ช่วย  
ความชุ่มชื้นแบบ 10  
10 หน้าตาดึงเรียบเป็น  
ธรรมชาติ

ดวงตาอันโดดเด่น เพื่อดวงตาที่สดใส  
สวยยิ่งขึ้น แนะนำให้ใช้ Maybelline  
XXL Mascara ที่มีขนแปรง 2 ชั้น ช่วย  
เน้นถึงความยาวเป็นธรรมชาติและสวยงาม



เลือกตา เสื้อผ้าสไตล์นี้ แนะนำให้ใช้  
Color Wear Mono Eye Shadow  
เบอร์ 40 สี Sparkling Gold และ  
เบอร์ 33 Valencia Orange เพื่อ  
ความทึบที่โดดเด่น



**Don't Miss!!!**

กลิ่นสวอยส์ สอว Maybelline  
Brush Blush เบอร์ 01 Strawberry  
ช่วยลดสีส้มที่พบบ่อยๆ ของผิวเป็น  
ธรรมชาติ

แต่งผิวด้วย Strip คือเป็นความงามที่เรียบง่าย เพื่อให้เหมาะกับสาววัย  
ทำงานที่ผิวความมันใจ แนะนำให้ใช้ Maybelline Moisture Extreme บ้างแบบของเราใช้  
ผลิตภัณฑ์ เบอร์ 905 สี Pink Bloom ที่มีเนื้อครีมเนียนนุ่ม ทาง่าย ด้วยคุณสมบัติใน  
การให้สี สดชื่นถึง 15 ชั่วโมง อีกทั้งยังผสมสารป้องกันแสงแดด SPF 15 และให้ความ  
ชุ่มชื้นยาวนานถึง 8 ชั่วโมง สาวๆ ที่ไปออกกำลังกาย ต้องรีบทานมาลองได้แล้ว

## Sos

ช่วยด้วย...เป็นสาวทำงานที่มีเวลาแต่งหน้าตอนเช้าเป็นเดียว อยากได้วิธีแต่งหน้าขึ้น  
ตอนเช้าๆ และรวดเร็วด้วย?

- วิธีที่แสนจะสะดวกและรวดเร็วที่สุด
- Step 1. เริ่มจากใช้เจลรองพื้นเคลือบผิวในเช้า ถ้ามีเวลาไม่มากพอ ให้ใช้ตัวนี้ก็ถือได้เอง เพราะรองพื้นนี้เคลือบผิวช่วยไม่ยุ่งยาก
- Step 2. การเลือกตาโดยใช้สีโทนสว่าง(ใสใส)ทาไว้บนเปลือกตา และใช้สีที่เข้มกว่ามาครึ่งเปลือกตาบน ลอง Color Wear Mono Eye Shadow อย่างสีส้มหรือสีส้มที่เข้ากันชุดทำงานของคุณด้วยนะจ๊ะ
- Step 3. ปิดมาสคาร่าเพื่อความทึบกลมโต หากเป็นคนขมขาสี และบาง แนะนำให้ใช้ Maybelline XXL Mascara รับรองว่าดีแล้ว ลองทาทา:สวยโดดเด่นขึ้นมาทันทีเลย
- Step 4. แต่งเดิ้นริ้วฟ้าใต้คิ้วด้วย Maybelline Moisture Extreme ที่มีให้สีหลากหลายสี และให้ความชุ่มชื้นยาวนานถึง 8 ชั่วโมง ไม่ต้องคืนม่อๆ เหมาะมากสำหรับสาวออฟฟิศ



# MAYBELLINE

NEW YORK



## ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวกรรณิการ์ อุดมมงคล
อีเมล	Kanni_may@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตสาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2548
ประสบการณ์ทำงาน	- ปี พ.ศ. 2012 ทำงานในตำแหน่ง Account Executive ที่บริษัท Nuke Communication Co.,Ltd. - ปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 ทำงานในตำแหน่ง Account Executive ที่บริษัท C.G.S. (Thailand) Co.,Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กรรณิการ์..... อุดมมงคล..... อยู่บ้านเลขที่ 208 ถนนเจริญพงษ์ชั้น 615

ชอย..... 122..... ถนน..... อดิพัทธ์..... ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต..... บางกอกใหญ่..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์..... 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7503300084.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... มัณฑลศิลป์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การเปิดรับ และทัศนคติของหญิงที่พึ่งต้องทวงเงินให้ขงในนิทรรศการ..... ผู้หญิง.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. กงฉนิทนี อุดมมงคล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร. ชุมนพนา รอดศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( จินตนา งามแก้ว )

