

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความ เชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

Relationship between Media Exposure and Attitude towards Advertorials in Women Magazines amongst Women

กรรณิการ์ อุดมมงคล¹

พรพรหม ชมงาม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง การศึกษาใช้นิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA และ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการและระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน 3) รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการแตกต่างกัน 4) รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน และ 5) การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

คำสำคัญ: การเปิดรับ ทัศนคติ บทความเชิงโฆษณา นิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail: kanni_may@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail: pormprom.c@bu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the relationship between demographic characteristics and advertorial exposure; 2) to study the relationship between demographic characteristics and attitude towards advertorials; 3) to study the relationship between the forms of advertorial and exposure to editorials; 4) to study the relationship between the forms of advertorial and attitude towards advertorials; 5) to study the relationship between exposure to and attitude towards advertorials in women magazines i.e. CLEO, ELLE and COSMOPOLITAN. The representative samples of this survey were 400 female teenagers and working women in Bangkok chosen by Multi-stage Sampling. The information was gained from answers in the questionnaires. Demographic characteristics, exposure, and attitude, which affected advertorials in women magazines were analyzed in a descriptive format. The hypothesis was tested using Independent t-test, one-way variance analysis and chi-square test. The level of statistic reliability is .05.

The result revealed that 1) demographic characteristics are related to their exposure to advertorial. The 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; 2) demographic characteristics are related to their attitudes towards advertorials, when the samples have different characteristics i.e. monthly personal income, they tended to have different attitude towards advertorials; 3) the forms of advertorial are related to the samples' exposure to advertorials, when advertorials were presented in different forms, the samples would expose to different type of product and service advertorials; 4) the forms of advertorial are related to the samples' attitude towards advertorials, when advertorials were presented in different forms, the samples would have different attitude towards advertorials; and 5) the sample's exposure to advertorials are related to their attitude towards advertorials, frequency of exposure, the reason of exposure and duration of exposure are related to their attitude towards advertorials.

Keywords: Exposure, Attitude, Advertorial, Women Magazines, CLEO, ELLE and COSMOPOLITAN

ความสำคัญของปัญหา

ในตลาดการค้าเสรีที่มีการแข่งขันกันสูง การโฆษณาเป็นเส้นทางของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สั้นที่สุดใน การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) จุดเด่นของการโฆษณาคือ สารจะมีลักษณะสะดุดตา มีศิลปะการสื่อสารที่เร้าใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดการซื้อสินค้าโดยตรง (สุปัญญา ไชยชาญ, 2548; นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ เพราะบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในข้อความโฆษณาที่เน้นการ

ขายสินค้ามากเกินไป หรือการโฆษณาเกินความจริง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2541; Russell, Lane, & Kleppner, 2002) ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงได้นำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ดีต่อสินค้าและบริการหรือองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) บทความเชิงโฆษณา (advertorial) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงบนนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่าง การโฆษณาขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบเชิงสารคดี และรูปแบบการสาธิต (Kaufman, 1984; วิทยา ชื่นอุบล, 2547) จากการสำรวจตลาดนิตยสารในปี พ.ศ. 2550 พบว่า นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศใช้การโฆษณาด้วยรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาอยู่บ่อยครั้ง โดยนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ 3 อันดับแรกที่มีการลงบทความเชิงโฆษณามากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN (พรฤดี กอบกิจเจริญ, 2551)

การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความเชิงโฆษณานั้น นักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า สามารถสร้างการโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือในสินค้าและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ทำการโฆษณาโดยใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาลงบนิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมาก และยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งมีราคาสูงกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะในบางครั้งต้องใช้พื้นที่โฆษณาในนิตยสารมากกว่า 1 หน้า ดังนั้น ประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือจากการที่นิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาเป็นจำนวนมากนั้น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับและมีทัศนคติอย่างไรต่อบทความเชิงโฆษณา

นอกจากนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในแง่ของจริยธรรม จรรยาบรรณของนักโฆษณา และเจ้าของสิ่งพิมพ์ (Schulman, 1988) และจากการวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์เฉพาะรูปแบบการนำเสนอของบทความเชิงโฆษณา (สาริกาคำสุวรรณ, 2546; วิทยา ชื่นอุบล, 2547) ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ (กรกช แสนจิตร, 2543) ยังไม่มีผลการวิจัยใดที่ชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นนี้ และจากการทบทวนงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคหลายงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539), ฐิติมา เทศทอง (2549) และสุภนิช ฉัตรดำรง (2541) พบว่า มีตัวแปรลักษณะทางประชากร เช่น อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ศึกษาพร้อมด้วยอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจ

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

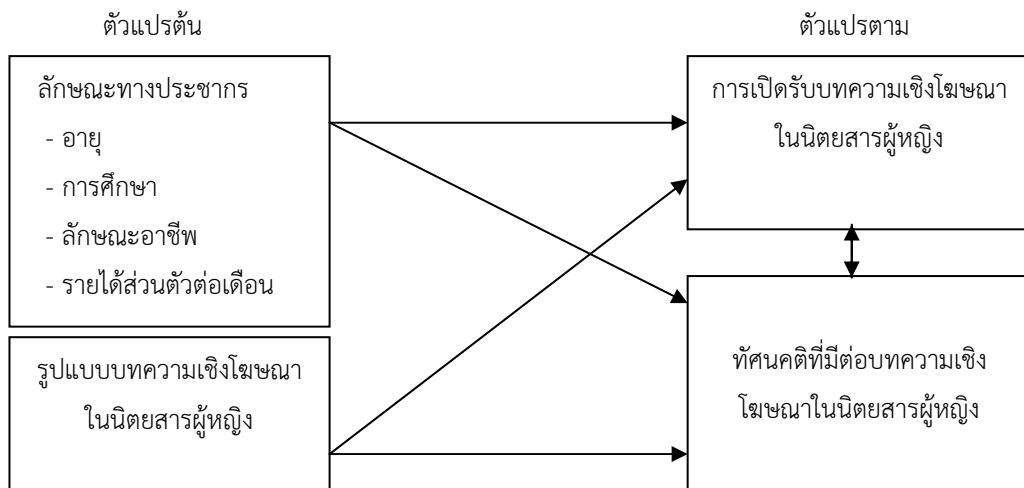
ขอบเขตของงานวิจัย

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิง แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นต้น โดยนำข้อมูลมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี และผู้หญิงวัยทำงานอายุ 23-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ซึ่งผลที่ได้ คือ เขตปทุมวัน ดินแดง ลาดพร้าว คลองเตย ราชเทวี และจตุจักร ขั้นตอนที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในแต่ละเขต เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานในแต่ละเขต จำนวน 400 คน และขั้นตอนสุดท้าย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน ที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE หรือ COSMOPOLITAN ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านหนังสือของแต่ละเขต

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลักษณะทางประชากร (อายุ การศึกษา ลักษณะอาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน) รูปแบบบทความเชิงโฆษณา (การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เชิงสารคดี และการสาธิต) การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ผลการสำรวจดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

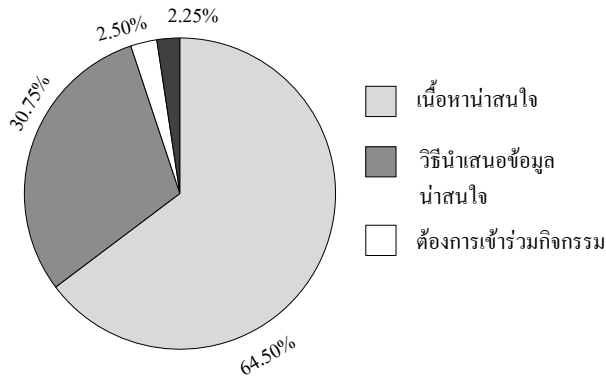
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 23-40 ปี จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.00) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.25) มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00)

2. การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

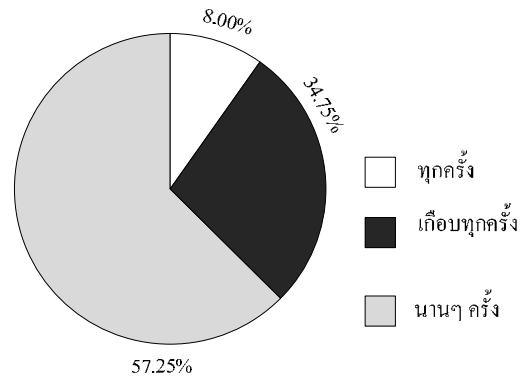
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) โดยมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแบบนานๆ ครั้ง จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) ประเภทของสินค้าและบริการที่

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากบทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) และรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

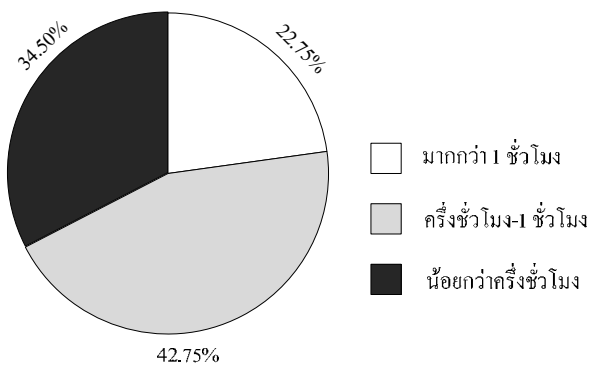
มากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) (ภาพที่ 2-6)



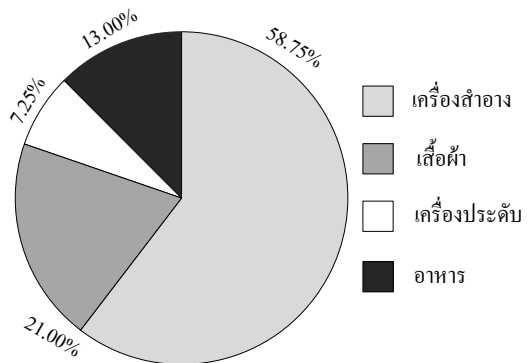
ภาพที่ 2: สัดส่วนเหตุผลในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา



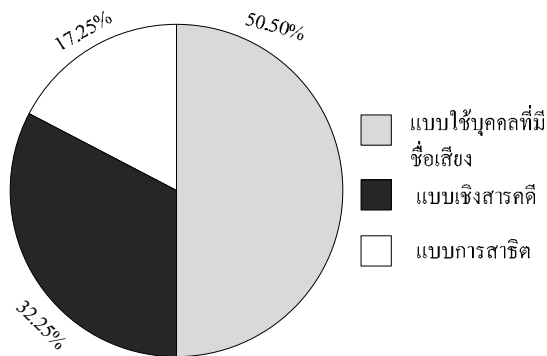
ภาพที่ 3: สัดส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา



ภาพที่ 4: สัดส่วนระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา



ภาพที่ 5: สัดส่วนประเภทสินค้าและบริการที่เปิดรับในบทความเชิงโฆษณา



ภาพที่ 6: สัดส่วนการเปิดรับรูปแบบบทความเชิงโฆษณา

3. ทักษะคิดที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกับบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.74$) ทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติหรือ

ตราสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.68$) เนื้อหาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.67$) ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้น ($\bar{X} = 3.62$) ทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว ($\bar{X} = 3.58$) และทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นมากขึ้น ($\bar{X} = 3.55$) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ทักษะคิดที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับของทัศนคติ
บทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้	3.74	.736	เห็นด้วยมาก
บทความเชิงโฆษณาทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติหรือตราสินค้าได้	3.68	.750	เห็นด้วยมาก
บทความเชิงโฆษณามีเนื้อหาน่าสนใจ	3.67	.705	เห็นด้วยมาก
บทความเชิงโฆษณาทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าดีขึ้น	3.62	.739	เห็นด้วยมาก
บทความเชิงโฆษณาทำให้อยากทดลองใช้สินค้าตามโฆษณาดังกล่าว	3.58	.769	เห็นด้วยมาก
บทความเชิงโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นมากขึ้น	3.55	.670	เห็นด้วยมาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา โดยพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 14.03$, sig = .03)

คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในทุกระดับ เปิดรับบทความเชิงโฆษณาเพราะเนื้อหาน่าสนใจมากกว่าเหตุผลอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เปิดรับบทความเชิงโฆษณาเพราะเนื้อหาน่าสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา

การศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จ	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา			รวม
	เนื้อหาน่าสนใจ	วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลายน่าสนใจ	อื่นๆ (ต้องการเข้าร่วมกิจกรรม, ต้องการเลี้ยงชีพและค้นหารางวัล)	
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%)
สูงกว่าปริญญาตรี	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%)

$$\chi^2 = 14.03, \text{ sig} = .03$$

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 12.80$, sig = .04) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ทุกระดับ เปิดรับบทความเชิงโฆษณา

เพราะเนื้อหาน่าสนใจมากกว่าเหตุผลอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท เปิดรับบทความเชิงโฆษณาเพราะเนื้อหาน่าสนใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน	เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา			รวม
	เนื้อหาที่มีความ น่าสนใจ	วิธีการนำเสนอข้อมูลมี ความหลากหลาย น่าสนใจ	อื่นๆ (ต้องการเข้าร่วม กิจกรรม, ต้องการเลี้ยงชีพ และค้นหารางวัล)	
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%)

$$\chi^2 = 12.80, \text{ sig} = .04$$

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลักษณะอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าต่างประเภทกัน ($\chi^2 = 42.36, \text{ sig} = .00$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย เปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องประดับมากกว่าประเภทอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ พนักงานเอกชน/

ธนาคาร และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าประเภทอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ เปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าลักษณะอาชีพอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพกับประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา

ลักษณะอาชีพ	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
ประกอบกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	7 (1.75%)	7 (1.75%)	9 (2.25%)*	5 (1.25%)	28 (7.00%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	94(23.50%)**	22 (5.50%)	6 (1.50%)	15 (3.75%)	137 (34.25%)
พนักงานบริษัทเอกชน/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%)

$$\chi^2 = 42.36, \text{ sig} = .00$$

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องลักษณะอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 26.63, \text{ sig} = .00$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณามากกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย พนักงานเอกชน/ธนาคาร

และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร ใช้เวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง มากกว่าลักษณะอาชีพอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอาชีพกับระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา

ลักษณะอาชีพ	ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในแต่ละครั้ง			รวม
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	ครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง	น้อยกว่าครึ่ง ชั่วโมง	
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%)

$$\chi^2 = 26.63, \text{ sig} = .00$$

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากพบว่า เมื่อรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จะทำให้มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณา

แตกต่างกัน ($F = 3.47, \text{ sig} = .03$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท (Mean Difference = 1.64, $\text{sig} = .04$) ดังปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ลักษณะทางประชากร	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา		ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคู่	
	F	sig	Mean Difference (I-J) ของรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (I) กับรายได้มากกว่า 15,000 บาท (J)	Sig
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	3.47	.03*	1.64	.04*

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการ ($\chi^2 = 36.53, \text{ sig} = .00$) กล่าวคือ เมื่อใช้การโฆษณาสินค้าด้วยรูปแบบบทความเชิงโฆษณาทั้ง

3 แบบ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางในรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบทความเชิงโฆษณารูปแบบอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับประเภทของสินค้าและบริการ

รูปแบบของบทความ เชิงโฆษณา	ประเภทของสินค้าและบริการในบทความเชิงโฆษณา				รวม
	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เครื่องประดับ	อาหาร	
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	111 (27.75%)**	59 (14.75%)	15 (3.75%)	17 (4.25%)	202 (50.50%)
แบบเชิงสารคดี	88 (22.00%)*	9 (2.25%)	5 (1.25%)	27 (6.75%)	129 (32.25%)
แบบการสาธิต	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%)

$\chi^2 = 36.53, sig = .00$

**7. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา
กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง**

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากพบว่า เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน ($F = 1.74, sig = .04$) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ มากกว่าแบบการสาธิต (Mean Difference = 1.65, $sig = .04$) ดังปรากฏในตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

รูปแบบบทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา		ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคู่	
	F	sig	Mean Difference (I-J) ของ แบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (I) กับแบบการสาธิต (J)	Sig
แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, แบบ เชิงสารคดี และแบบการสาธิต	1.74	.04*	1.65	.04*

**8. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับบทความเชิง
โฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
ผู้หญิง**

การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 26.92, sig = .00$) กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในแต่ละระดับ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่าระดับทัศนคติอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณานานๆ ครั้ง จะมีทัศนคติเห็นด้วยปานกลางต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่าระดับความบ่อยครั้งอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 9

ตารางที่ 9: ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ความบ่อยครั้งใน การ เปิดรับ	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา			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%)

($\chi^2 = 26.92, sig = .00$)

เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 16.35$, sig = .00) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในแต่ละเหตุผล ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง

ต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่าระดับทัศนคติอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจมีทัศนคติ เห็นด้วยปานกลางต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่าเหตุผลอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 10

ตารางที่ 10: ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	
เนื้อหาที่น่าสนใจ	48 (12.00%)	172 (43.00%)**	38 (9.50%)	258 (64.50%)
วิธีการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย	7 (1.75%)	100 (25.00%)*	16 (4.00%)	123 (30.75%)
อื่นๆ	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%)

($\chi^2 = 16.35$, sig = .00)

ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ($\chi^2 = 27.65$, sig = .00) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในระดับต่างๆ ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อ

บทความเชิงโฆษณามากกว่าระดับทัศนคติอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา ครั้งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง จะมีทัศนคติเห็นด้วยปานกลางต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่าระยะเวลาอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 11: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา			รวม
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	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%)

($\chi^2 = 27.65$, sig = .00)

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา โดยพบว่า การศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และลักษณะทางประชากรในเรื่อง

ลักษณะอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าต่างประเภทกัน

2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากพบว่า เมื่อรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จะทำให้

มีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

3) รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของประเภทสินค้าและบริการ กล่าวคือ เมื่อใช้การโฆษณาสินค้าด้วยรูปแบบบทความเชิงโฆษณาทั้ง 3 แบบ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางในรูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบทความเชิงโฆษณารูปแบบอื่นๆ

4) รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากพบว่า เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ มากกว่าแบบการสาธิต

5) การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา โดยพบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเปิดรับแบบนานๆ ครั้ง ครั้งละประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง ซึ่งมีเหตุผลมาจาก กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาที่ตนเองมีความสนใจเท่านั้น ดังนั้น ถ้าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารเล่มนั้นไม่ตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างก็จะใช้ระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้นไม่นานนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับของ Solomon (1999) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมุ่งให้ความสนใจกับสิ่งเร้าบางตัวและไม่สนใจกับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากบทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ

ประเภทเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริกา คำสุวรรณ (2546) และทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอางจากนิตยสารมากที่สุด นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ แบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า และยังมีการวิจัยของ ภริตา ขุนเพชร (2550) ที่พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดในนิตยสาร คือ รูปแบบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยเป็นอย่างมาก กับบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และเชื่อถือได้ เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้สามารถจดจำคุณสมบัติหรือตราสินค้า ทำให้เกิดความชอบและอยากทดลองใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติที่ Katz (1960, อ้างใน รัฐิมา เทศทอง, 2549) ระบุไว้ว่า หน้าที่ของทัศนคติประการหนึ่งคือ ด้านอรรถประโยชน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณามีประโยชน์และตรงกับความต้องการของตน จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณานั้นๆ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ กนกพร กลีบบัว (2541), สุภนิช ฉัตรดำรง (2541), เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) และ อรุสรา โกวิทย์ดำรง (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแฝงประเภทต่างๆ เนื่องจากเห็นว่าสามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์และดูไม่เป็นการขายสินค้ามากเกินไป

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา พบว่า เมื่อลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีเหตุผลในการเลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของ

ประเภทสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ของ จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) และภริตา ขุนเพชร (2550) ที่พบว่า เมื่อบุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่ต่างกัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา พบว่า เมื่อลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรร่วมกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบบทความเชิงโฆษณากับการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา พบว่า เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแตกต่างกัน โดยบทความเชิงโฆษณาแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับบทความเชิงโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าบทความเชิงโฆษณารูปแบบอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับข่าวสารของ Solomon (1999) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจกับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น และไม่สนใจกับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพา สุภากุล (2540) ที่พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ย่อมมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบบทความเชิงโฆษณากับทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณา พบว่า เมื่อรูปแบบบทความเชิงโฆษณามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงนั้นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ มากกว่าแบบการสาธิต สอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่ว่า บทความเชิงโฆษณาแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดีได้มาก เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะดูดีเหมือนกับบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลียพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ที่พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีผลทำให้การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าในบทความเชิงโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา พบว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา เหตุผลที่เลือกเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า การโฆษณาสินค้าในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้นมีประสิทธิภาพในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ และน่าทดลองใช้ แต่ในแง่ของการสร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น นักโฆษณาควรมีการปรับปรุง สร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวใจให้

กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจบทความเชิงโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงแบบนานๆ ครั้ง และในแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาในการอ่านประมาณครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง

2. จากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา เป็นช่องทางที่ดีทางหนึ่งในการให้ความรู้ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเป็นช่องทางเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโฆษณาในรูปแบบนี้ทำให้สินค้าและบริการดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

3. จากผลการวิจัย สามารถนำบทความเชิงโฆษณามาใช้ในการโฆษณาสินค้าให้เกิดประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมากที่สุด คือ การใช้บทความเชิงโฆษณากับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านมากที่สุด และควรใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ก็ควรใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยเหมือนกัน และในสินค้าประเภทอื่นได้แก่ อาหาร ควรใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาเชิงสารคดี เพื่อให้ความรู้ นอกจากนี้ ในการสร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณา ไม่ควรมีรายละเอียดเนื้อหาและจำนวนหน้ามากเกินไป เพราะผู้อ่านจะเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่สนใจในการเปิดรับข่าวสารเหล่านั้นได้ นักโฆษณาควรจัดวางหน้าและใช้รูปแบบในการนำเสนอที่ง่ายต่อการรับรู้ มีการจัดวางชื่อตราสินค้าในส่วนต่างๆ ของบทความเชิงโฆษณาไว้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ผู้อ่านจดจำชื่อตราสินค้าได้โดยไม่เกิดความรู้สึกรำคาญ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดขายสินค้าและบริการมากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงาน กรณีศึกษานิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในเรื่องการสร้างสรรค

รูปแบบของการนำเสนอและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจไม่น้อย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้การศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงวัยรุ่นและผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกันนี้กับผู้อ่านทั้งหมด เช่น ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือในภาคอื่นๆ ของประเทศ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันในด้านบริบททางสังคม ที่อาจส่งผลให้มีการเปิดรับและทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกันได้

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับผู้อ่านเพศอื่นๆ เช่น เพศชาย และเพศที่ 3

4. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง CLEO ELLE และ COSMOPOLITAN ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเช่นเดียวกันนี้ในนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกพร กลีบบัว. (2541). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี*. (โครงการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กรกช แสงจิตร. (2543). *ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จารุณี บุญนิพัทธ์. (2539). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ชลัษฏพร อนันต์ตฤณการ. (2543). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฐิติมา เทศทอง. (2549). *ความเห็นของนักหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวนักการเมืองสตรีไทยในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นภาพร เจตะวัฒนะ. (2547). *รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในกลุ่มสาวใส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรฤดี กอบกิจเจริญ. (2551). *พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (โครงการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภริตา ชุนเพชร. (2550). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร CLEO*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ชื่นอุบล. (2547). *การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร GM*. (โครงการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สาริกา คำสุวรรณ. (2546). *รูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). *การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนิษา ฉัตรดำรง. (2541). *ทัศนคติที่มีต่อการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุริสรา โกวิทย์ดำรง. (2542). *การวิเคราะห์เนื้อหาหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝงและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N: Prentice Hall.
- 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.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Ohio: South-Western .
- Russell, T., Lane, W. R., & Kleppner, O. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, N: Prentice Hall.
- Schulman, C. (1988). The ethics of advertorials. *Publishing trade*, 2(5), 16-17.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, and being* (3rd ed.). Upper Saddle River, N: Prentice-Hall.



นางสาวกรรณิการ์ อุดมมงคล กำลังศึกษา นศ.ม. (สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษา วท.บ. (สาขาสถิติ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เคยดำรง ตำแหน่ง Account Executive บริษัท NukeCom-munication Co.,Ltd. และ Account Executive ที่บริษัท C.G.S. (Thailand) Co.,Ltd.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม สำเร็จการศึกษา Ph.D. (Interpersonal Communication) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, นศ.ม. (สาขานิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ นศ.บ. (สาขาการประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เคย ดำรงตำแหน่งรองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ หัวหน้าภาควิชา การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ มีผลงานทางวิชาการประเภทบทความวิชาการ ได้แก่ การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อองค์กร: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อการยั่งยืนขององค์กร ประเภทตำรา ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร และการบริหารประเด็นและการ บริหารประเด็นและภาวะวิกฤติ