

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา การวางตราสินค้า (Brand Placement) ในสื่อประเภทต่างๆ เป็นวิธีการหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าของพวกเขได้ทุกหนทุกแห่ง โดยส่วนใหญ่วิธีการวางสินค้าจะเริ่มจากการนำตราสินค้าหรือบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในสื่อประเภทต่างๆ โดยเจ้าของสินค้าได้จ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน สิ่งของ หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของสื่อนั้นๆ (Ford & Ford, 1993: viii) ในการวางสินค้านั้นมักจะไม่วะบุนชื่อสินค้าหรือบริการว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน หรือทำเป็นชิ้นงานโฆษณาที่แยกออกมาจากเนื้อหาของสื่ออย่างที่คุณบริโภคคุ้นเคย ในปัจจุบันวิธีการวางสินค้าได้มีการพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดไม่เพียงแค่ “วาง” สินค้า แต่พยายามทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาบันเทิงในสื่อซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันแน่นแฟ้นกับตราสินค้า (Hudson & Hudson, 2006)

ประเภทของสื่อที่นำมาใช้ในการวางสินค้าหรือตราสินค้านั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนวนิยาย เกมคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์เพลง ละครบรอดเวย์ และอื่นๆ และยังมีหลากหลายรูปแบบวิธีการ เช่น ในการวางสินค้าในสื่อภาพยนตร์ D'Astous & Chartier (2000) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การแสดงตราสินค้า ตัวสินค้า หรือป้ายโฆษณาในภาพยนตร์โดยปราศจากข้อความหรือเสียงบรรยาย การที่นักแสดงกล่าวถึงตราสินค้าโดยปราศจากการแสดงตัวผลิตภัณฑ์ และการแสดงตราสินค้าหรือตัวสินค้าพร้อมนักแสดงกล่าวถึงสรรพคุณของตราสินค้า ขณะที่ Avery & Ferraro (2000) อธิบายการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงและมีความผูกพันกับผู้ชมมากกว่าสื่อภาพยนตร์ทำให้สื่อดังกล่าวสามารถแทรกซึมเข้าไปในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นการนำเสนอสินค้าผ่านนักแสดง หรือผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก เช่น ในรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์นั้นอาจจะมีการวางตราสินค้าตั้งแต่การเลือกเปิดแผ่นป้ายที่มีชื่อหรือตราสินค้านั้นๆ การมีตราสินค้าติดที่ไมโครโฟน ฉากหลัง เสื้อผ้า และส่วนต่างๆ ที่กล้องจะจับและเผยแพร่ภาพสู่สาธารณชน ส่วนรายการละครโทรทัศน์นั้นอาจมีการวางสินค้าเป็นส่วนประกอบของฉาก การให้ตัวละคร สวมใส่ หรือ กำลังใช้งานสินค้านั้นๆ

ขณะที่นักสื่อสารการตลาดทำการวางสินค้าประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์หวังว่าผู้บริโภคจะเกิดการเปิดรับในสาร จดจำ มีทัศนคติที่ดีในตราสินค้า และระลึกถึงตราสินค้านี้เมื่อเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่การวางสินค้าในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์นั้นกลับมีรูปแบบที่แตกต่างออกไป เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องมีการกระบวนการคิดปฏิสัมพันธ์ในขณะ

เปิดรับสื่อดังกล่าว ดังนั้นการวางสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) จึงทำให้รูปแบบของการวางสินค้าเป็นไปในลักษณะบทความ คอลัมน์ต่างๆ ที่อาจแสดงความคิดเห็นของกองบรรณาธิการ บางครั้งอาจถูกออกแบบให้เหมือนกับการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นข่าว โดยมีกลวิธีการเขียนให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินในเนื้อหา และไม่อาจจะบ่งชี้ชัดเจนได้ว่าเป็นการโฆษณา และในบางครั้งงานเขียนดังกล่าวอาจจะมิหรือไม่มีข้อความปรากฏว่าเป็นการโฆษณาก็ได้ ดังนั้น โฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ จึงมักถูกเรียกว่า บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) หรือบทความแฝงโฆษณาพิเศษ ซึ่งมาจากการผสมคำระหว่าง การโฆษณา (Advertisement) กับบทความบรรณาธิการ (Editorial) ซึ่งคำดังกล่าวได้ถูกสร้างขึ้นมาใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1946 บางครั้งบทความแฝงโฆษณาอาจมีการจัดทำ ดีพิมพ์แยกเล่มออกมาจากส่วนเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม แต่เวลาจำหน่ายจะแทรกเข้าไปในเล่มหนังสือพิมพ์นั้นๆ ก็เป็นไปได้

ปัจจุบันการโฆษณาแฝงได้เข้าไปแพร่หลายในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ในต่างประเทศพบว่า กองบรรณาธิการของนิตยสารต้องเข้าประชุมร่วมกับนักการตลาดและนักโฆษณาเพื่อช่วยหาวิธีการสร้างสรรค์ในการทำโฆษณาให้แฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมือนกับที่ปรากฏในโทรทัศน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลตารางสื่อและค่าโฆษณา (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005; Bronner & Neijens, 2006) แนวโน้มการทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารได้รับความนิยมสูงเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นสื่อที่สามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ (ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543) Russell & Lane (1999) กล่าวว่า สื่อนิตยสารมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้โดยตรง มีช่วงชีวิตที่ยาวนาน สามารถไปสู่คนอ่านได้หลายทอด และมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาในระดับสูง เพราะจากการศึกษาของบริษัท Beta Research Inc. พบว่า ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (Media Involvement) นั้น 95% ของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปปฏิบัติตามได้

เมื่อทำการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นการสำรวจรูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงและผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาด้วยการใช้กลยุทธ์บทความแฝงโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปีค.ศ. 1980 นิตยสารผู้หญิงมักถูกเลือกมาศึกษาเพราะบทความแฝงโฆษณาปรากฏเป็นจำนวนมาก บทความแฝงในนิตยสารส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องอาหาร กีฬา และสุขภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า บทความแฝงส่วนใหญ่มักไม่ระบุผู้เขียน ผู้ทำกาโฆษณา และตราสินค้าที่นำมาโฆษณาก็มีการจัดวางไม่ชัดเจน ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความทั่วไปกับบทความแฝงโฆษณา (Stout, Wilcox & Greer, 1989; Cameron, Ju-Pak & Kim, 1996)

อีกประเด็นที่มักถูกนำมาศึกษา คือ ผลกระทบของบทความแฝงต่อผู้บริโภค Cameron (1994) ได้วิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของเนื้อความที่เขียนโดยบรรณาธิการว่ามีคุณค่าเหนือกว่าชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดพื้นที่เท่าๆ กัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้การรับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม และเป็น

นักเขียนในกองบรรณาธิการนั้นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อความได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงเนื้อหาจากบทบรรณาธิการได้ดีกว่าชิ้นงานโฆษณาหลังจากผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์ เช่นเดียวกับ Jo (2004) ที่ทำวิจัยเรื่องผลกระทบของรูปแบบในเนื้อหาระหว่างบทความเชิงบรรณาธิการ (Editorial) และบทความแฝงโฆษณา (Advertising) พบว่าการนำเสนอข้อมูลแบบมีการโต้แย้งในระดับสูงในการเสนอข่าวบรรณาธิการได้ผลลัพธ์ที่ได้คล้ายกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามในการโต้แย้งระดับต่ำกลับทำให้ชิ้นงานโฆษณาทั่วไปได้ผลลัพธ์มากกว่าข้อมูลที่มาจากกองบรรณาธิการ

เมื่อ Sandler & Secunda (1993) วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทความแฝงของนักโฆษณา และนักการตลาดที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า แนวโน้มในเรื่องความไม่ชัดเจนในส่วนของการรายการโทรทัศน์และนิตยสารกับการโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) มีแนวโน้มมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดค่อนข้างมาก ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาไม่คิดว่า การวางสินค้า (Product Placement) เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ในส่วนของการกำหนดข้อบังคับเพื่อควบคุมการทำโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรเป็นการดูแลควบคุมกันเองของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้า และไม่เห็นด้วยกับการที่จะให้องค์กรของรัฐเข้ามาควบคุม ส่วนในเรื่องของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ความไม่ชัดเจนของโฆษณาลดความน่าเชื่อถือของสื่อลงได้ แต่ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นลดลง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Reijmersdal, Neijens & Smit (2005) และ Bronner & Neijens (2006) ที่ว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่เป็นปัญหา คือ เส้นแบ่งระหว่างโฆษณาและบทบรรณาธิการเริ่มเลือนรางและไม่ชัดเจนมากขึ้นซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสิ่งพิมพ์

เมื่อสำรวจงานวิจัยในประเทศไทยในประเด็นดังกล่าวพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการทำบทความแฝงโฆษณาโดยมีการแบ่งเกณฑ์ในรูปแบบต่างๆ กัน และสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจริงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณา สิ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นบทความแฝงการโฆษณาสินค้า แต่ก็มีทัศนคติว่า การแฝงสินค้าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่สร้างสรรค์ และนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาแฝงก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ การจัดหน้า การวางองค์ประกอบภาพ ตลอดจนการแฝงสินค้าให้กลมกลืนกับแนวความคิดในการถ่ายแฟชั่นต่างก็มีผลต่อทัศนคติเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ไม่ควรมีการเสนอขายสินค้าให้มากเกินไป และควรอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายคิดว่าบทความแฝงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (อติมา จันทรดา, 2541; จิตเลขา สุขเสริมสงชัย, 2542; กนกพร กลีบบัว, 2543; ชลัษฏ์พร อนันต์ศฤงคาร, 2543; สาริกา คำสุวรรณ, 2546; ภาริตา ขุนเพชร, 2550) นอกจากนี้ มีเพียงงานวิจัยของอติมา จันทรดา (2541) ที่ศึกษาประเด็นทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา และพบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความและทั้งด้านความเข้าใจและการจูงใจผู้อ่าน ผลวิจัยของอดิตา จันทรดา (2541) พบว่า โฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณา และโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว ขณะที่ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) กลับพบว่าประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในประเทศไทย จะพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเอกสารแต่มีเกณฑ์การวัดรูปแบบการโฆษณาแฝงที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เกณฑ์ดังกล่าวที่นำมาใช้มักจะพัฒนามาจากหนังสือหรือตำราที่เผยแพร่มานานแล้ว จึงอาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้มาอาจไม่ทันสมัยและไม่ครอบคลุมกลยุทธ์บทความแฝงโฆษณาที่มีการพัฒนารูปแบบไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงเพิ่มเติมรูปแบบต่างๆ ที่เคยศึกษาพร้อมกับนำมุมมองของนักวิชาชีพที่ทำงานในนิตยสารมาช่วยในการสร้างแบบลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อให้การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาสมบูรณ์และทันสมัยมากขึ้น ตลอดจนทำการสำรวจประสิทธิผลของบทความแฝงโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคในประเด็นทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณา ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายของรัฐบาลไปใช้ในการพัฒนาวิธีการควบคุมรูปแบบบทความแฝงที่เผยแพร่กันอยู่มากมาย โดยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองอย่างจริงจัง และวางแผนให้ความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รู้เท่าทันมายาของสื่อ ซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพของคนในประเทศด้วยการให้ความรู้เป็นภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตในสังคม และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

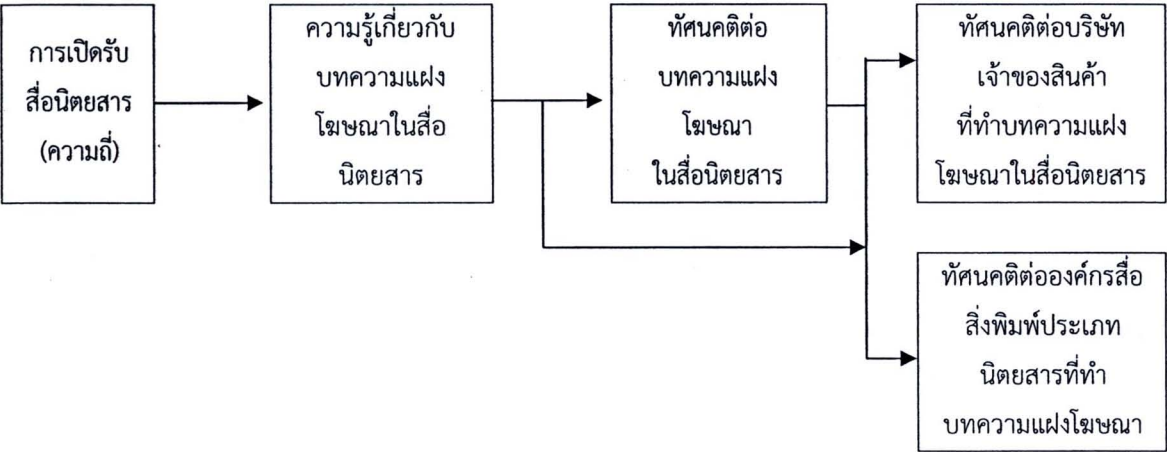
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทความแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความแฝงโฆษณา ต่อบริษัท

เจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุ และต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวิทยุที่ทำบทความแฝงโฆษณา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุ
- สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุ
- สมมติฐานที่ 3 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา
- สมมติฐานที่ 4 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวิทยุที่ทำบทความแฝงโฆษณา
- สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา
- สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวิทยุที่ทำบทความแฝงโฆษณา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อนิตยสารเท่านั้น เพราะมีจำนวนคนอ่านเป็นจำนวนมาก
2. สื่อนิตยสารที่นำมาศึกษาเป็นนิตยสารสตรีจำนวน 13 หัว และเป็นนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 5 หัว ฉบับที่ออกเผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน 2553 – มกราคม 2554
3. ผู้บริโภคที่จะเลือกมาศึกษาได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุ 18-60 ปีขึ้นไปที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

นิยามศัพท์

การเปิดรับสาร หมายถึง การเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ในสภาพแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แม้ว่าเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจเปิดรับสารนิตยสาร

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง นิตยสารสตรี และวัยรุ่นที่พิมพ์เผยแพร่ในช่วงพ.ศ. 2553-2554

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่อ่านนิตยสารสตรี และ/หรือ นิตยสารวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อบทความแฝงในนิตยสารแล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา

ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ต่อบทความแฝงต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และต้องการสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่บทความแฝงโฆษณา

บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) หมายถึง การโฆษณาประเภทหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรโดยการซื้อพื้นที่นิตยสารผู้หญิง หรือนิตยสารวัยรุ่น โดยการใช้การจัดวางรูปแบบการเสนอสารโฆษณา การจัดวางตัวอักษร และภาพประกอบต่างๆ ให้ดูน่าสนใจ ในลักษณะที่ดูเหมือนว่าการเผยแพร่ไม่ได้ใช้การโฆษณา

สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) หมายถึง งานเขียนในรูปแบบต่างๆ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าตราเดียว หรือหลายๆ ตรา และเขียนโดยกองบรรณาธิการ โดยจะมีการปรากฏในนิตยสารเหมือนคอลัมน์ประจำคอลัมน์หนึ่ง เนื้อหาอาจจะเป็นความก้าวหน้าของสินค้า หรือแนะนำ เปรียบเทียบสินค้าที่ผู้เขียนนำเสนอ โดยสิ่งที่องค์กรสิ่งพิมพ์ได้รับตอบแทนกลับมาในรูปของเงินตัวสินค้า หรือผลประโยชน์อื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและกลวิธีการเขียนบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวม และทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้าของผู้บริโภค
2. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมการโฆษณาสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในอนาคตเกี่ยวกับการควบคุมรูปแบบและวิธีการการใช้บทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของเจ้าของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้มีข้อมูลช่วยในการวางแผนให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงในสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รู้เท่าทันมายาของสื่อ ซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพของคนในประเทศด้วยการให้ความรู้เป็นภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตในสังคม และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ