

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับบทความโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า นิตยสาร มาจากรากศัพท์ คือ นิตย (ซึ่งหมายถึง ความสม่ำเสมอ) และคำว่า สาร (ซึ่งหมายถึง เนื้อหา) โดยทั่วไป อาจมีความหมายคาบเกี่ยวกับคำว่า วารสาร ซึ่งออกกำหนดเวลาที่แน่นอน เช่นกันแต่ในทางบรรณารักษศาสตร์ วารสาร มีความหมายกว้างกว่า แม้นิตยสารบางเล่มอาจจะไม่ได้ใช้คำว่า นิตยสาร แต่ก็อาจจะเป็นก็ได้ เช่น อนุสาร อ.ส.ท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมี นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ดังนี้

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530: 1-2) อธิบายว่า นิตยสาร (Magazine) นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก ซึ่งหมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า และจากความหมายดังกล่าวจึงทำให้ นิตยสาร หมายถึง การเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกัน ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายไว้ดังนี้

นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง (Davidson, 1969 อ้างถึงใน ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530: 1-2)

นิตยสาร เป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์

ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหา จะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และ มักจะมีโฆษณาโดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (Hildick อ้างใน ตรีณี หิรัญรักษ์, 2530: 1-2)

นิตยสารว่า หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติปกอ่อน บทความที่มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วย เรื่องบทความ ต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520: 340)

นิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นาน นิตยสารอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อสิ่งพิมพ์ แน่นนอน นิตยสารเนื้อหาที่หลากหลายไว้ในเล่มเดียว เขียนโดยนักเขียนหลายคนในการนำเสนอจัดเป็น คอลัมน์ (สรชัย กมลลิมสกุล, 2554)

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้พอจะสรุปได้ว่า นิตยสาร (Magazine) เป็นรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ประเภทหนึ่งที่มีการออกเผยแพร่ในระยะเวลาที่แน่นอน และมีเนื้อหาหลากหลายที่ให้ความรู้และความ บันเทิงโดยนักเขียนหลายคน อาจจะเป็นในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าว ต่างๆ

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

แชรแมน (Schramm อ้างถึงใน ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 240-242) กล่าวถึงบทบาทและ หน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือนยาม หมายความว่า เนื้อหาในนิตยสารจะรายงานเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหว ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกในสังคมทราบ เนื่องจากนิตยสารมีระยะเวลาในการเผยแพร่แตกต่างจาก หนังสือพิมพ์ที่มีระยะเวลาในการออกเป็นรายวัน จึงทำให้นิตยสารไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้รวดเร็ว เท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารสามารถรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ในด้านกายภาพและความคิดของคน ในสังคม รวมถึงการวิเคราะห์ วิจารณ์ และสรุปเนื้อหาโดยลงรายละเอียดมากขึ้น
2. ทำหน้าที่เสมือนสะพาน หมายความว่า นิตยสารทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคม ใหม่ด้วยการถ่ายทอดเนื้อหาต่างๆ ความเปลี่ยนแปลงให้คนในสังคมทราบ เช่น ความเปลี่ยนแปลงในทาง วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมต่างๆ
3. ทำหน้าที่เสมือนเวที หรือ สื่อกกลางในการแสดงความคิดเห็น ในประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า นิตยสารสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้ละเอียด ประณีต และลึกซึ้งมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ
4. ทำหน้าที่เสมือนครู หมายความว่า นิตยสารสามารถให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน โดยนิตยสารบางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจให้ความรู้ด้วยวิธีที่ไม่เร้าใจ รัด พร้อมกับการให้ความบันเทิงเริงรมย์ในขณะเดียวกัน
5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่อง สาธารณะประโยชน์ และที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า

นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะในประเทศไทย โดยจะเห็นจากจำนวน หัวนิตยสารที่เพิ่มขึ้นทุกปี และจำนวนการพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนเพราะเงื่อนไขในการ ดำเนินธุรกิจของนิตยสารแต่ละฉบับ แตกต่างเป็นดัชนีให้เราได้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนในสังคม (สุรชาติพย์ โมราลาย, 2538: 15)

ประเภทของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530: 170-212) จำแนกนิตยสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazines) ได้แก่ นิตยสารที่วางจำหน่ายตามร้านหนังสือและแผงหนังสือทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีเนื้อหาและรับใช้กลุ่มผู้อ่านต่างกัน โดยมีราคาจำหน่ายแตกต่างกันตามคุณภาพ ส่วนใหญ่ใช้วิธีเรียงพิมพ์และจัดหน้าแบบใหม่และตีพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต รูปเล่มสวยงาม โดยแบ่งตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเด็ก นิตยสารสำหรับครอบครัว นิตยสารการเมือง นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม และนิตยสารบันเทิง

2. นิตยสารของหน่วยงานองค์การ รวมถึง สมาคมวิชาชีพ และสถาบันต่างๆ นิตยสารประเภทนี้มิได้มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป หากแต่มุ่งกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ แต่บางครั้ง นิตยสารเหล่านี้จะประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากประชาชนและผู้อ่านด้วย โดยทั่วไปเรียกว่า วารสาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ วารสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ วารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ และวารสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท มายด์แชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับ บริษัท โอ กิลวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก AC Nielsen (Thailand) Media Index, Rate Card 1998 โดยสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป มีรายละเอียดดังนี้ (กาญจนา ธานี ปรกรณ์, 2544: 21-22)

1. นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย ดิฉัน แพรว ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ เปรี๊ยะ พลอยแถมเพชร รักลูก แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว Elle Image Cosmopolitan Cleo เป็นต้น
2. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน สุดสัปดาห์ The Boy เป็นต้น
3. นิตยสารผู้ชาย เช่น บางกอก Hi-Class G. M. Boss เป็นต้น
4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
5. นิตยสารธุรกิจ เช่น ผู้จัดการ คู่แข่ง การเงินและการธนาคาร ดอกเบี้ย Advance Business Corporate Thailand เป็นต้น
6. นิตยสารรถ เช่น Motorcycle Hi-performance Motoring ยานยนต์ Motocross กรังปรีซ์ Motorcar & Boating เป็นต้น
7. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท.
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ขยหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง ที่วิวิวิ สตาร์พิคซ์ เอ็นเตอร์เทน ซีเนแม็กซ์ เป็นต้น
10. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น

นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณา

มาลี บุญศิริพันธ์ (2532: 715) กล่าวว่า ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อหนังสือพิมพ์แล้วนั้น สื่อนิตยสารมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีระยะเวลาในการจัดหาข้อมูล เตรียมต้นฉบับมากเพราะมีระยะเวลาในการออกเผยแพร่ยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ (เพราะเป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน) ทำให้ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ในสื่อนิตยสารได้ผ่านการวิเคราะห์ได้ลึกซึ้งกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สื่อนิตยสารของผู้อ่านนั้นจะใช้เวลาการเปิดรับสื่อนานมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ส่งผลให้ผู้อ่านได้ซึมซับข่าวสารความรู้ได้มากกว่าและถูกโน้มน้าว ชักจูงใจให้คล้อยตามได้ ถึงแม้จะเป็นไปอย่างช้าๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน นอกจากนี้นิตยสารแต่ละฉบับนั้นมีผู้อ่านได้มากกว่า 1 คน ส่งผลให้สื่อดังกล่าวมีอายุยาวนานกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย

จิตเลขา สุขเสริมสงชัย (2542: 15) กล่าวว่า เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตค่อนข้างสูง ราคาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในแต่ละฉบับนั้นมีราคาต่ำกว่าราคาค้นทุน ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อนิตยสารจึงต้องพึงพารายได้ที่มาจากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นรายได้หลักในการบริหารจัดการ ขณะเดียวกันนักการตลาดหรือนักโฆษณาต่างก็นิยมโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อย่างดี เนื่องจากสื่อนิตยสารมีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง

Sissors & Baron (2010) อธิบายว่า เหตุผลที่นักโฆษณาใช้นิตยสารในการโฆษณานั้นเพราะนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้ เพราะนิตยสารมักจะมีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคลอย่างชัดเจน (Selectivity) นิตยสารยังเป็นสื่อที่นักโฆษณาใช้เป็นสื่อเสริมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ และการศึกษาสูงเพราะคนกลุ่มนี้มักมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างต่ำ (Access to Light Television Viewers) นิตยสารยังสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีคุณภาพของสีที่ดีกว่าสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งนักโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอางจึงมักนิยมใช้ (Fine Color Reproduction) สื่อโฆษณาในนิตยสารยังมีอายุการใช้งานเป็นเวลานานมากกว่าสื่ออื่นๆ บางครั้งอาจเป็นเดือน หรือเป็นปี ผู้บริโภคยังมีโอกาสเปิดรับชิ้นงานโฆษณาที่ดีพิมพ์ในนิตยสารเรื่อยๆ แม้ว่าแคมเปญจะจบลงไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้สื่อโฆษณาในนิตยสารยังสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดี (Long Life) นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถส่งต่อไปให้คนอื่น ๆ อ่านต่อได้อีก ไม่ได้จบที่ผู้อ่านเพียงคนเดียว เช่น ในร้านเสริมสวย ห้องรับแขก ระหว่างการรอ และอื่นๆ (Pass-Along Audience) สื่อนิตยสารบางอย่างสามารถควบคุมว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (เช่น ตามอาชีพ) และจัดส่งไปให้กลุ่มดังกล่าวได้เลยโดยกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (Controlled Circulation)

ส่วนข้อจำกัดในสื่อนิตยสาร คือ การที่จะจัดทำนิตยสารขึ้นมาแต่ละเล่มนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตต้นฉบับ (Artwork) เป็นเวลานาน ทำให้นักการตลาดที่ต้องการจะโฆษณาในนิตยสารจำเป็นต้องเตรียมแคมเปญโฆษณา และเนื้อหาล่วงหน้าเป็นเวลานานให้กับองค์กรสื่อที่ผลิตนิตยสาร แต่เนื่องจากสภาวะการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้เนื้อหาที่ส่งไปล่วงหน้า และรอการตีพิมพ์ของนิตยสารนั้นอาจไม่ทันต่อเหตุการณ์ (Early Closing Dates) นิตยสารยังขาดความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึงว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกราวจะต้องรีบร้อนในการที่จะอ่านหรือเปิดรับสื่อนิตยสารเมื่อเทียบกับสื่อ

ประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียง หรือ อินเทอร์เน็ต (Lack of Immediacy) และมีการสร้างระดับการเข้าถึงสื่อโฆษณาช้าๆ (Slow Building of Reach) โดยทั่วไป ผู้บริโภคบางส่วนอ่านนิตยสารด้วยการเลือกเปิดอ่านนิตยสารในส่วนที่ตัวเองสนใจก่อน จากนั้นอาจอ่านส่วนที่เหลือในระยะเวลาภายหลังเมื่อมีเวลา ขณะที่ผู้อ่านแบบกระตือรือร้น (Active Consumers) จะทำการอ่านแบบผ่านๆ อย่างรวดเร็วในส่วนต่างๆ ในนิตยสารภายในครั้งเดียว



แนวคิดเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)

ความหมายของบทความแฝงโฆษณา

ในปัจจุบัน นอกเหนือจากชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารอย่างที่เราเห็นกันทั่วไปแล้วนั้น ยังมีการแฝงโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษาบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) เป็นหลัก และได้สรุปนิยามศัพท์บทความแฝงโฆษณาจากนักวิชาการหลายๆ ท่านไว้ดังนี้

Kaufman (1984: 70) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาลงในนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้าใดสินค้านึงกับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

Fry (1989: 149-156) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณาใช้กับนิตยสารที่อธิบายถึงการเขียนบทความโดยมีจุดหมายในการขายสินค้าที่อยู่ในหน้านั้น

Smith (1994) กล่าวว่า บทความแฝงโฆษณาเป็นโฆษณาประเภทหนึ่งปรากฏอยู่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะเนื้อหาเหมือนบทบรรณาธิการแทรกด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ต่อผู้โฆษณา โดยเป็นการให้ความรู้หรือให้ความเพลิดเพลินใจแก่ผู้บริโภค และจัดทำขึ้นเพื่อเป็นรายได้เสริมให้แก่เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์

Ju, Kim & Cameron (cited in Cameron, Ju-Pak & Kim 1996: 722) ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณา ว่าเป็นข้อความเพื่อใช้ในการสื่อสารที่มีการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีการนำเสนอวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง (เช่น สินค้า บริการ องค์การ บุคคล ความคิด ประเด็น และอื่นๆ) และมีการทำเลียนแบบเนื้อหาส่วนบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของการออกแบบ/โครงสร้าง ภาพ/ภาษาเนื้อหา และบริบทที่ถูกนำเสนอ

O'Guinn, Allen & Semenilk (2000) กล่าวว่า บทความแฝงโฆษณา เป็นโฆษณาในรูปแบบพิเศษที่ผู้โฆษณาตั้งใจจะทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีลักษณะเหมือนบทบรรณาธิการที่เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ นำเสนอ โดยเป็นเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือตัวองค์กรธุรกิจ

Reijmersdal, Neijens & Smit (2005: 41) ให้คำจำกัดความของ บทความแฝงโฆษณา ว่ามีลักษณะคล้ายกับชิ้นงานโฆษณาโดยมีการนำเสนอข้อมูลตราสินค้าตราเดียว และมีโลโก้ตราสินค้า มีตัวอักษรแตกต่างจากส่วนเนื้อหาในนิตยสาร และมีการระบุข้อความว่า “งานโฆษณา/การส่งเสริมการตลาด”

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	28 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน.....	246457
.....	

กล่าวโดยสรุปบทความแฝงโฆษณา คือ ลักษณะของการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรโดยการซื้อพื้นที่สื่อ ปกติจะพบในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น บทความแฝงโฆษณาบางชิ้นจะไม่มีภาระว่าเป็นหน้าโฆษณา และอาจจะมีมากกว่า 1 หน้าก็ได้ โดยใช้การจัดวางรูปแบบการเสนอสารโฆษณา การจัดวางตัวอักษร และภาพประกอบต่าง ๆ ให้ดูน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาวได้เป็นอย่างดี (O'Guinn, Allen & Semenilk, 2000) และที่สำคัญบทความแฝงโฆษณามักเขียนออกมาในลักษณะที่ดูเสมือนว่าการเผยแพร่ไม่ใช่การโฆษณา (Harrison, 1995) ทั้งนี้บทความแฝงโฆษณาโดยทั่วไปจะเขียนขึ้นโดยนักโฆษณาหรือนักประชาสัมพันธ์ แต่ในขณะที่บรรณาธิการจะเขียนโดยบุคลากรของกองบรรณาธิการ (Lane & Russell, 1999)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังอาจจะไปแฝงในส่วนต่างๆ ของนิตยสารได้อีก เช่น อาจถูกนำเสนออยู่ในรูปของสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) ซึ่งในที่นี้หมายถึง งานเขียนที่ปรากฏในนิตยสารเป็นคอลัมน์ประจำคอลัมน์หนึ่งในสารบัญเนื้อหา โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าตราเดียว หรือหลายๆ ตรา เขียนโดยกองบรรณาธิการที่มีอิสระในการเลือกนำเสนอความก้าวหน้าหรือความน่าสนใจของสินค้าที่ตนเองสนใจ หรืออาจเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าต่างๆ (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005, p.41) นอกจากนี้จากการสำรวจในนิตยสารในประเทศไทย ยังพบรูปแบบการนำเสนอสินค้าในลักษณะใกล้เคียงกับคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) เช่น การทำเป็นบทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าว หรือที่เป็น Presenter ของโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ โดยอาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว และให้บุคคลมีชื่อเสียงใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราสินค้าหนึ่งๆ และอาจมีการขอบคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์สัมภาษณ์ บทความถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย หรือบทความแนะนำตราสินค้า/ ตัวสินค้า/ ราคา/ สถานที่จำหน่าย/ คุณสมบัติ บทความบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและมีการแนะนำสินค้า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จขององค์กรหนึ่งๆ

บางครั้งอาจมีการแฝงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในลักษณะอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับสินค้าในเล่มเพื่อให้ระลึกถึงสินค้า การสอดแทรกภาพสินค้าลงบนหน้าปกนิตยสาร การสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไปในหมวดหมู่แฟชั่นในนิตยสาร (ไม่รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กระเป๋า) โดยสิ่งที้องค์กรสิ่งพิมพ์ได้รับตอบแทนกลับมานั้นบางครั้งอาจจะไม่ใช่ตัวเงิน แต่อาจจะเป็นสินค้า หรือผลประโยชน์อื่นๆ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีที่สามารถช่วยให้เกิดการเกื้อหนุนระหว่างเจ้าของสินค้าและองค์กรสื่อดังกล่าว

ในปัจจุบัน การใช้บทความแฝงโฆษณาในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดนับวันจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุที่บทความเชิงโฆษณามีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปเพราะนักโฆษณาสามารถคิดรูปแบบใหม่ๆ ได้เสมอ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้สามารถโฆษณาอย่างดูแล้วไม่เป็นการจ้องใจขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป สามารถเน้นเนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถสร้าง

ความน่าสนใจและการจดจำกับผู้อ่านได้อย่างดี (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al. 2001) ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้อ่าน บทความเชิงโฆษณายังมีช่วงเวลาอยู่ได้นาน สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง (Elliot, 1984: 36-37; O'Guinn, Allen & Semenilk, 2000) อีกทั้งผู้อ่านส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาโดยทั่วไป เพราะว่าบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่มากได้ เช่น การนำเสนอเรื่องเคล็ดลับผิวสวย หรือการบอกกล่าวถึงผลข้างเคียงของการเลือกใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น (Syedain อ้างถึงใน ชลียพร อนันต์ศฤงคาร, 2543) ส่งผลให้ผู้อ่านรู้สึกน่าอ่านและได้รับประโยชน์หรือคืบค้ำมากกว่าการโฆษณาที่มุ่งแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้อ่านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้เพียงเล็กน้อยก็จะรู้สึกเชื่อถือ และเห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาเป็นจริง แต่กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าบทความเชิงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่นำเสนอด้วยบทความเชิงโฆษณาก็ตาม (กนกพร กลีบบัว, 2543) ในส่วนของเจ้าของสำนักพิมพ์ของนิตยสารนั้นๆ ยังได้รับผลประโยชน์ร่วมกับบทความเชิงโฆษณาทำให้คนอ่านหันมาสนใจอ่านนิตยสารมากขึ้น และจะส่งผลต่อค่าโฆษณาในหน้านิตยสาร โดยเฉพาะหน้าโฆษณาที่มีรูปแบบบทความเชิงโฆษณาจะมีราคาที่สูงขึ้น 10% - 30% มากกว่าหน้าโฆษณาทั่วไป (Sobczynski, 1982: 20) สำหรับนิตยสารในประเทศไทย ค่าโฆษณาของหน้าโฆษณาที่ใช้บทความเชิงโฆษณาไม่มีความแตกต่างกับโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารต่างประเทศ จะมีราคาค่าโฆษณาทั้งสองชนิดไม่เท่ากันเพราะตลาดนิตยสารของต่างประเทศมีขนาดใหญ่เข้าถึงผู้อ่านได้กว้างขวางกว่าตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา (กนกพร กลีบบัว, 2543: 42)

ฐิตินบ โกมลนิมิ (<http://www.thitinob.com/node/16>). เขียนบทความเรื่อง โฆษณาเชิงบทความ-ความจริงเพียงครั้งเดียว อธิบายที่มาของ "โฆษณาเชิงบทความ" หรือ Advertorial ในประเทศไทยว่า ได้มีการเริ่มนำโฆษณารูปแบบนี้มาใช้ครั้งแรกในรูปของโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) นำเสนอในรูปของโฆษณาเชิงสารคดีขนาดสั้น ชุด "บันไดปลาโจน" เพื่อมุ่งหวังให้คนดูสนับสนุนการสร้างเขื่อนปากมูล ในปี 2529 โดยในขณะนั้นมีประชาชนส่วนหนึ่งในสังคมคัดค้านการก่อสร้าง ในยุคแรกโฆษณาในรูปบทความเน้นงานโฆษณาที่ใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอในรูปของข้อเขียนเชิงสารคดีสั้นๆ ที่ให้คำแนะนำง่ายๆ แก่ผู้อ่าน และพยายามเลือกตีพิมพ์ในพื้นที่ติดกับข้อเขียนอื่นๆ ของกองบรรณาธิการ โดยอาจจะยอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นกว่าอัตราปกติ จึงต้องมีการปรับรูปแบบและองค์ประกอบของโฆษณาให้คล้ายคลึงกับงานเขียนของกองบรรณาธิการ แต่ในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปของโฆษณาเชิงบทความมากขึ้น เริ่มเน้นข้อมูลบางอย่างมากกว่าการขายสินค้าโดยตรง ซึ่งวิธีดังกล่าวส่งผลดีกับผู้อ่าน เพราะทำให้ผู้อ่านพบแต่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนอาจมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณา จนหลายคนเรียกว่า "โฆษณาแฝง" รศ.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ นักวิชาการสายสังคมศาสตร์มองว่า แม้สื่อจะอ้างการอยู่รอดขององค์กรเป็นเหตุผลหลักในการลงโฆษณาเชิงบทความ แต่เป็นข้ออ้างของสื่อในการสร้างความชอบธรรมให้กับตนเอง โดยปฏิเสธความรับผิดชอบต่อ

สังคม เพราะการแลกเปลี่ยนความอยู่รอดด้วยวิธีการดังกล่าว หมายถึงการสูญเสียความศรัทธาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อสถาบันสื่ออย่างไม่สามารถเรียกคืนกลับได้ "การยอมจำนนต่ออำนาจทุนของสื่อไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม ล้วนนำไปสู่การปิดกั้นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และในที่สุด ทุนจะกลายเป็นพันธมิตรที่ทำให้สื่อสูญเสียความเป็นสถาบันอิสระโดยสิ้นเชิง"

รูปแบบของบทความแฝงโฆษณา

กนกพร กลีบบัว (2543: 42) อธิบายว่า การทำบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) นั้นมีรูปแบบหลากหลาย แต่ในระยะแรกนั้นจะนิยมเป็นการโฆษณาเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เท่านั้น มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำสั้นๆ แก่คนอ่านมากกว่าการเสนอขายสินค้า ซึ่งจะเป็นผลดีในระยะยาวต่อผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคจะสนใจแต่ข้อมูลที่ประโยชน์และมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไป รวมทั้งมีการจัดรูปแบบวางภาพและข้อความและวางหน้าในพื้นที่ที่ติดกับข้อเขียนประเภทอื่นๆ เพื่อให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการมากที่สุด นักการตลาดยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนสูงกว่าหน้าโฆษณาแบบปกติ

วิทยา ชื่นอุบล (2547: 25) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ที่ปรากฏในนิตยสารส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง การที่ดารา นักแสดง พิธีกร ในรายการโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ (โดยอาชีพ มีประสบการณ์พิเศษ) วิธีการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของพยานอ้างอิง
2. รูปแบบเชิงสารคดี (Documentary) หมายถึง การนำเสนอรูปแบบโฆษณา ที่ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้า เน้นคุณสมบัติ เน้นคุณสมบัติ กล่าวถึงละเอียด ส่วนผสมที่ชัดเจน
3. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) หมายถึง การแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า หรือขั้นตอนในการทำงานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงระบบการทำงานของสินค้านั้น ประเภทของบทความเชิงโฆษณาที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นวิธีการเขียนบทความเชิงโฆษณาที่เขียนในนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับบทความเชิงโฆษณาที่นำมาประยุกต์ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีองค์ประกอบไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก แต่มีการดัดแปลงให้ดูน่าสนใจ และนำติดตามในงานโฆษณาสินค้าเพิ่มมากขึ้น เรื่องราวในบทความเชิงโฆษณาจึงควรเป็นเรื่องจริงที่ให้ความรู้ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และดูน่าเชื่อถือ ด้วยการระบุถึงแหล่งอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้น (Assael, 1995, อ้างถึงใน สาริกา คำสุวรรณ, 2546: 29)

นักวิชาการหลายท่านยังได้จำแนกบทความแฝงตามประเภทของเนื้อหา เช่น รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2543) จำแนกประเภทเนื้อหาของบทความเป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือบทความแนะนำ บทความแสดงความคิดเห็น บทความวิชาการ และบทความปกิณกะ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้จำแนกเนื้อหาของบทความเฉพาะที่นิยมเขียนในนิตยสารไว้ดังนี้ บทความวิชาการหรือกึ่งวิชาการ บทความประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคม บทความ

ประเภทสาระเบา ๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความประเภทธรรมะสอนใจ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบทความอื่น ๆ

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 6 ประเภทและสรุปได้ว่าประเภทของเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมี 7 ประเภท ได้แก่บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย บทความเชิงโฆษณาประเภทสาระเบา ๆ บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ บทความเชิงโฆษณาแบบวิชาการ บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย บทความเชิงโฆษณาแบบรายงาน และบทความเชิงโฆษณาแบบแสดงบุคลิกภาพ

สาริกา คำสุวรรณ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสัดกับการรับรู้ของผู้อ่าน และได้จำแนกประเภทเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาที่นิยมเขียนในนิตยสารสตรี ดังนี้

ประเภทแรก คือ บทความแฝงโฆษณาแบบรายงาน เป็นบทความแฝงโฆษณาที่ผู้เขียนต้องการขยายรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาและหาข้อเท็จจริงมานำเสนอ เช่น การรายงานผลการวิจัยของต่างประเทศที่ค้นพบสารสกัดจากผลไม้ “AHA” ที่ช่วยให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยทำให้ผิวหน้าดูสดใสขึ้น

ประเภทที่ 2 คือ บทความแฝงโฆษณาแบบบรรยาย เป็นบทความแฝงโฆษณาที่บรรยายประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา และคิดว่ามีประโยชน์ควรบอกให้ผู้อ่านรับทราบ เช่น บรรยายเกี่ยวกับเคล็ดลับเรื่องการดูแลรักษาหน้าให้ถูกวิธี

ประเภทที่ 3 คือ บทความแฝงโฆษณาแบบอธิบาย เป็นบทความแฝงโฆษณาที่เขียนขึ้นเพื่อให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออธิบายให้ทำตามขั้นตอน/กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ โดยไม่จำเป็นต้องเสริมความคิดเห็นของผู้เขียนแต่อย่างใด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและนำไปปฏิบัติตาม เช่น วิธีการแต่งหน้า ขั้นตอนการดูแลรักษาผิวพรรณ และแนะนำการบำรุงรักษาผิวในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

ประเภทที่ 4 คือ บทความแฝงโฆษณาเชิงวิเคราะห์ เป็นบทความแฝงโฆษณาที่วิเคราะห์เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญของเรื่อง และนำเสนอให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้นว่าจะนำไปสู่เหตุการณ์ใดต่อไปบ้าง โดยเหตุผลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความเป็นไปได้และน่าเชื่อถือ

ประเภทที่ 5 คือ บทความแฝงโฆษณาเชิงสัมภาษณ์ เป็นการเสนอแนะความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และมีความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี เช่น การน่านักแต่งหน้าชื่อดังของประเทศมาแนะนำวิธีการดูแลหน้า

ประเภทที่ 6 คือ บทความแฝงโฆษณาเชิงแสดงบุคลิกภาพ เป็นบทความที่มุ่งให้ผู้อ่านทราบถึงคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่ทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียง ซึ่งควรเสนอความจริงอย่างถูกต้องและใช้ความ

คิดเห็นจากบุคคลอื่นมาประกอบ โดยท้ายสุดควรให้แนวคิดไว้ด้วย เช่น การใช้บุคคลในแต่ละสาขาวิชาชีพมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการแต่งหน้าให้เหมาะสมกับอาชีพ และบุคลิกของตนเอง

ประเภทที่ 7 คือ บทความแฝงโฆษณาเชิงวิชาการ มุ่งเสนอความรู้โดยตรงแก่ผู้อ่านเน้นการเจาะลึกลงไปในสาขาวิชานั้น มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการซึ่งยากแก่การเข้าใจ เช่น บทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางปราศจากสารเคมีที่อาจจะมีอันตรายต่อผิวหนัง

ประเภทสุดท้าย คือ บทความแฝงโฆษณาประเภทสาระเบา ๆ มักเป็นเรื่องราวทั่วไป เบ็ดเตล็ด สัพเพเหระ แต่มีสาระและข้อคิดแทรกอยู่ซึ่งมีให้เห็นตามนิตยสารทั่วไป โดยเฉพาะนิตยสารสตรีส่วนมากจะเป็นบทความชี้ชวนหรือแนะนำเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน เช่น ความสวยความงาม การเลือกใช้ค่า SPF ในครีมกันแดดให้เหมาะสมกับสภาพของแสงแดด เป็นต้น

รูปแบบของภาพในงานโฆษณา

งานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะการเลือกใช้ภาพที่น่าสนใจ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและติดตามอ่านข้อความโฆษณาในลำดับต่อมา (Arens, 1999) โดยปกติธรรมชาติของคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าอ่านข้อความ ดังนั้นการใช้ภาพช่วยสื่อสารความคิดจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เกิดประสิทธิผล ในการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณามีมากมายหลายแบบ Moriarty (1987) กล่าวว่า การที่ผู้โฆษณาจะเลือกใช้ภาพแบบใดจึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้านั้นๆ ภาพโฆษณาที่พบในนิตยสารทั่วไปสามารถจำแนกประเภท ได้ดังนี้

1. ภาพแสดงสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration the Product Alone) เป็นภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นเฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียว มักใช้เมื่อสินค้าชนิดนั้นจะมีรูปร่างหรือหีบห่อที่สวยงามสะดุดตา และส่วนใหญ่มักใช้ในการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อสินค้าใหม่เพื่อเน้นให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำสินค้าได้

2. ภาพแสดงสินค้านำร่วมกับภาพประกอบอื่นๆ (Illustration the Product in Setting) เป็นการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับภาพประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในงานโฆษณา เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพในงานโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น เช่น ภาพของยาสระผมที่มีส่วนผสมของดอกไม้มานานาชนิดกับภาพของดอกไม้ เพื่อแสดงให้เห็นว่ายาสระผมยี่ห้อนี้มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

3. ภาพแสดงสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (Illustration the Product in Use) ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้าร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย ภาพในลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้งานของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถสร้างอารมณ์ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะใช้สินค้ายิ่งขึ้น เช่น ภาพชายหญิงกำลังดื่มกาแฟที่มีควันหอมกรุ่น และภาพของผู้หญิงกำลังใช้ที่ปิดขนตา (Mascara)

4. ภาพแสดงประโยชน์การใช้สอยสินค้า (Illustration a Benefit From the Use of the Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณาเพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความมุ่งหมายของการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. ภาพบุคคลใช้สินค้าเป็นผู้ยืนยันคุณภาพของสินค้า (Testimonial) นิยมใช้กับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ และความเชื่อถือต่อสินค้า บุคคลที่ใช้เป็นพยานเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าอาจเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปก็ได้ เช่น ภาพของคุนอาร์ยา สิริโสภาในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ถนอมผิวยี่ห้อลอรีอัล

6. ภาพการทดสอบสินค้า (Product Being Tested) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงสินค้าขณะที่ได้รับการทดสอบ และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ายิ่งขึ้น เช่น ภาพการทดสอบคุณสมบัติของครีมกันแดดที่สามารถกันน้ำได้

7. ภาพเรื่องราวต่อเนื่อง (Continuous) เป็นการนำภาพหลายภาพประกอบการโฆษณา โดยภาพเหล่านี้จะแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน เพียงแค่ดูภาพผู้บริโภคก็พอจะเข้าใจเรื่องราวโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ หรือเมื่ออ่านข้อความโฆษณาและดูภาพไปด้วยก็จะเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น ภาพเรื่องราวต่อเนื่องบางครั้งอาจเป็นภาพแสดงขั้นตอนการใช้สินค้าก็ได้ เช่น ภาพแสดงถึงขั้นตอนการแต่งหน้าด้วยผลิตภัณฑ์บ๊อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) เป็นต้น

8. ภาพแสดงการเปรียบเทียบในความเหมือน (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เด่นของสินค้าว่าเหมือนกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เพื่อช่วยให้เข้าใจง่าย และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การเปรียบเทียบความหอมสดชื่นของน้ำหอมปรับอากาศ “เกลดเซรามิก” ว่ามีกลิ่นหอมเหมือนดอกไม้ที่มาจากธรรมชาติจริงๆ

9. ภาพแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง (Contrast) เป็นการนำสินค้าของคู่แข่งขึ้นมาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ เช่น ภาพแสดงการเปรียบเทียบผิวหน้าของหญิงสาวที่ใช้โฟมล้างหน้าโดยแสดงให้เห็นเพียงครึ่งหน้า และอีกครึ่งหนึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับผิวหน้าของหญิงสาวคนเดียวกันที่ใช้สบู่ล้างหน้า

10. ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้าชนิดนั้น เช่น ภาพโฆษณาใบหน้าของผู้แสดงก่อนที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวชื่อ “เพ็ชแอนด์” โดยในภาพจะแสดงให้เห็นถึงใบหน้าของผู้แสดงว่ามีสิวมามาก แล้วนำมาเปรียบเทียบกับภาพของผู้แสดงคนเดียวกัน ซึ่งหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วสิวกที่เคยเป็นก็หายไปใบหน้าจึงดูเกลี้ยงเกลาไร้สิว

11. ภาพการ์ตูนที่ใช้เป็นภาพประกอบโฆษณา (Cartoon) ภาพการ์ตูนสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจได้ดี แต่ไม่สามารถใช้กับสินค้าได้ทุกชนิดเพราะการเลือกใช้ภาพการ์ตูนในงานโฆษณาหนึ่ง ๆ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกลักษณะของสินค้านั้น

12. ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character) หมายถึง ภาพโฆษณาของสินค้าชนิดหนึ่งที่ถูกใช้เป็นประจำจนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าของสินค้าตัวนั้นไป ภาพสัญลักษณ์การค้าอาจเป็นภาพ

บุคคลจริงๆ ภาพวาดหรือภาพเครื่องหมายการค้าใด ๆ ที่ใช้เป็นประจำก็ได้ เช่น ข่าวสารตราถนัดศรีที่ใช้ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Presenter)

13. ภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) เป็นการใช้สถิติตัวเลขมาประกอบการโฆษณาแทนการอธิบายด้วยข้อความ เพราะตัวเลขเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ดีกว่าการอธิบายโดยใช้เพียงข้อความโดยทั่วไป

14. ภาพจำลอง/แสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า (Dramatization of a Detail) การแสดงภาพในลักษณะนี้ต้องการเน้นให้ผู้อ่านได้เห็นส่วนประกอบภายในที่เป็นสาระสำคัญของสินค้า ซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น หรือเพื่อเป็นการอวดสรรพคุณที่โดดเด่นของสินค้า และในบางครั้งอาจใช้ภาพวาดเป็นภาพขยายส่วนประกอบของสินค้าก็ได้ เช่น ภาพของผิวหนังที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 ชั้น และสาร MPS ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในครีมบำรุงผิวยี่ห้อฮิรูตอยด์ ที่สามารถแทรกซึมเข้าไปบำรุงผิวได้

15. ภาพสัญลักษณ์ (symbolism) เป็นการนำสัญลักษณ์ที่รู้จักกันดีมาเป็นภาพประกอบการโฆษณาแทนความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของดอกไม้แสดงถึงความหอมภาพของหยดน้ำแสดงถึงความสดชื่น

นอกจากการใช้กลยุทธ์ภาพ และเนื้อหาดังกล่าวแล้ว การพาดหัวของข้อความโฆษณา (Headline) ที่สั้น ง่าย ใช้คำที่เชิญชวนผู้อ่านให้รู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้คำที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมจะช่วยในการจับความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เป็นการดึงความสนใจผู้อ่านให้สนใจอ่านเนื้อความต่อไป อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำตราสินค้าได้อีกด้วย ส่วนการใช้คำขวัญ (Slogan) สั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงลักษณะเด่น หรือประโยชน์ของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกได้เมื่อมีการกล่าวถึงสินค้า ส่วนการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) เครื่องหมายตราสินค้า (Seal) เครื่องหมายรับรองของหน่วยงานต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้า สัญลักษณ์เหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Ogilvy, 1985)

แม้ว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารบางชิ้นอาจไม่ได้ระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา ไม่ได้ยืนยันถึงแหล่งที่มา และไม่ได้ระบุชื่อตราสินค้า โดยมีเจตนาให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่าบทความนั้นถูกเขียนโดยกองบรรณาธิการ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ทราบดีว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา ยังยินดีที่จะอ่านบทความแฝงโฆษณาเพราะเชื่อว่าจะได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้นจากการอ่านอย่างแนบเนียน (Cameron, ju-pak & kim, 1996: 722-733) แต่อย่างไรก็ตาม การกระทำได้กล่าวของนักโฆษณาที่มีเจตนาทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ เพราะผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา สภาพดังกล่าวกำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ๆ สำหรับคนทำงานด้านนี้

ในต่างประเทศนั้น สมาคมบรรณาธิการนิตยสารของอเมริกา และหน่วยงานของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ร่วมกันกำหนด รูปแบบแนวทางที่เกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา ไว้ดังนี้ (ชลัษณ์ อนันต์-ศฤงคาร, 2543: 32)

1. บทความเชิงโฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบมาตรฐานของการจัดหน้า หรือการพาดหัวแบบเดียวกับเจ้าของสื่อนั้นนำเสนอ

2. บทความเชิงโฆษณาควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณา และควรจัดวางไว้ด้านบน หรือด้านล่างของหน้ากระดาษนั้น

3. บทความเชิงโฆษณา ควรมีการจัดวาง ระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความนั้นในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน โดยเฉพาะส่วนหน้าของโฆษณา

4. บทความเชิงโฆษณาในแต่ละหน้า ควรมีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Paid Advertising-supplement)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ นำความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอบทความแฝงในนิตยสารในประเทศไทย ตลอดจนนำไปใช้ในการสร้างแบบวัดความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการวางสินค้า

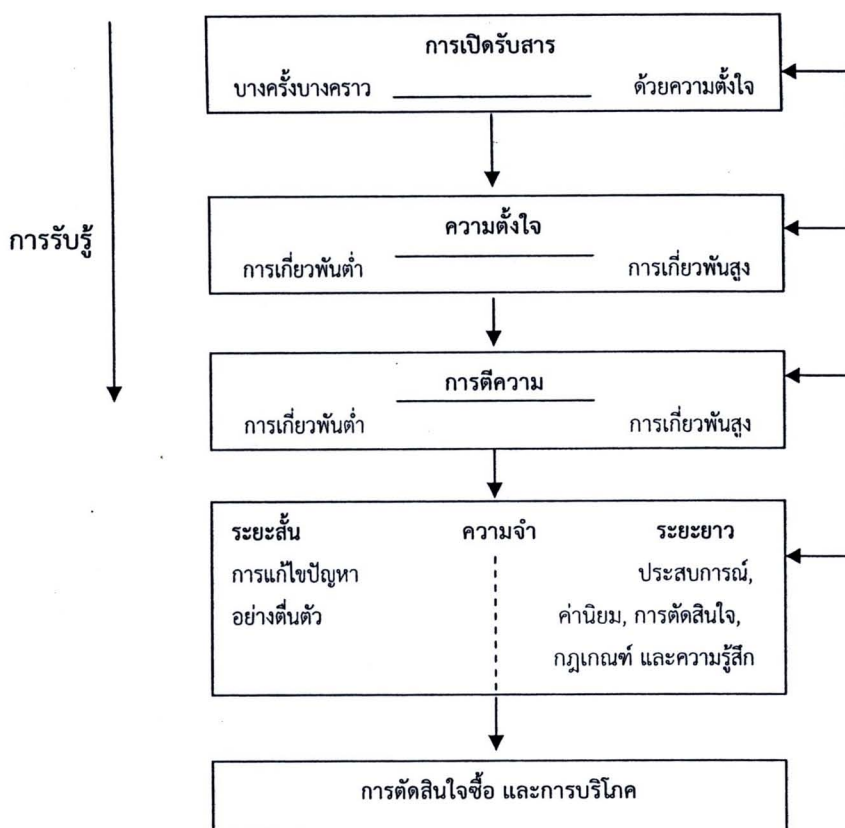
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ธรรมชาติของการรับรู้

Hawkins, Best & Coney (2004: 278) อธิบายว่า การดำเนินกรรมวิธีข้อมูลข่าวสาร หมายถึงชุดของกิจกรรมที่ตัวกระตุ้นถูกรับรู้ เปลี่ยนแปลงในรูปของข้อมูล และจัดเก็บไว้ การดำเนินกรรมวิธีข้อมูลข่าวสารมีขั้นตอนหลักๆ อยู่ 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับสาร, ความตั้งใจ, การตีความ และความจำ ซึ่งสามขั้นตอนแรกนั้นก่อให้เกิดการรับรู้ เช่น การเปิดรับสาร (Exposure) นั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นเช่น โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ตปรากฏในช่วงการเปิดรับของประสาทที่เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลซึ่งในตัวอย่างนี้หมายถึงการมองเห็น (Vision) จากนั้นความตั้งใจ (Attention) จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (โฆษณาแบบแบนเนอร์) ถูกมองเห็น (ซึ่งประสาทที่เกี่ยวกับการรับรู้จะส่งผ่านการสัมผัสเข้าไปสู่สมองเพื่อเกิดการดำเนินกรรมวิธี) การตีความ (Interpretation) คือ การมอบหมายความหมายต่อการสัมผัสนั้นๆ ส่วนความจำ (Memory) นั้นเป็นการให้ความหมายที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือ ความหมายที่ยังคงอยู่ในระยะยาว

นอกจากนี้ในภาพที่ 2 ยังแสดงให้เห็นว่ามีการไหลผ่านของข้อมูลเป็นเส้นตรงจากการเปิดรับสารถึงความจำ แต่อย่างไรก็ตามกรรมวิธีในการดำเนินข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันอย่างแท้จริง และมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ความจำของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นเปิดรับ และตั้งใจ จนถึงการตีความให้ความหมายกับข้อมูลนั้นๆ ขณะเดียวกัน ความจำด้วยตัวของมันเองยังมีการปรับเปลี่ยนด้วยข้อมูลใหม่ที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจความหมายของแต่ละขั้นตอนในกรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในส่วนต่อไปจะอธิบายความหมาย และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นตอน

ภาพที่ 2 กรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill.

การเปิดรับสาร (Exposure)

การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) เข้ามาในช่วงประสาทการรับรู้ ซึ่งการเปิดรับสารนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นอยู่ในสภาพแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แม้ว่าเขาจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจเปิดรับสารก็ตาม บุคคลจะเปิดรับด้วยการเลือกข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง (Self-Selected) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ ตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นในการเลือกข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองที่ชัดเจนจะเห็นได้จากการที่เราชมรายการโทรทัศน์และมีโฆษณา เรามักจะมีพฤติกรรมที่เรียกว่า Zipping เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเร่งการเปลี่ยนช่องอย่างรวดเร็วเมื่อมีโฆษณา, Zapping เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณาปรากฏขึ้น หรือ Muting เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปิดเสียงในช่วงพักโฆษณา นอกจากนี้ยังเห็นจากพฤติกรรมในการเลือกดูรายการโฆษณาสินค้าแฝง (Infomercials) ในสื่อโทรทัศน์ หรือโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner Ads) ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจในการรับสาร (Attention)

Hawkins, Best & Coney (2004: p.282) อธิบายว่า ความตั้งใจในการรับสารนั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งกระตุ้น (ข้อมูลข่าวสาร) หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นก่อให้เกิดปฏิกิริยาเข้ามาในประสาทการรับรู้ และผลของการรับรู้จะนำไปที่สู่สมองเพื่อเกิดกระบวนการดำเนินการประมวลผลข้อมูลข่าวสารต่อไป ความตั้งใจในการรับสารนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นมากมายนับพันซึ่งมากเกินไปความสามารถของเราที่จะสามารถรับเข้ามาในสมองได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาในการเลือกสรรข้อมูล ส่งผลให้ตัวกระตุ้นบางตัวได้รับความสนใจ หรือถูกละเลย

ความตั้งใจมักจะเกิดภายใต้บริบทสถานการณ์ คนๆ หนึ่งอาจจะให้ระดับความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นชนิดเดียวกันต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ความตั้งใจในการรับสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ชนิด ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus), บุคคล (Individual) และสถานการณ์ (Situation)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ลักษณะเฉพาะของสิ่งกระตุ้นจำนวนมากที่สามารถดึงดูดให้เราเกิดความตั้งใจโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะ เฉพาะของสถานการณ์ และบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นมีตั้งแต่

1.1 ขนาดและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (Size and Intensity) สิ่งกระตุ้นที่มีขนาดใหญ่ มักจะเป็นที่สังเกตเห็นได้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่มีขนาดเล็ก, ความถี่ในการสวดแทรกโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้มากขึ้น และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น แต่ทำให้ความตั้งใจลดลง นอกจากนี้ความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (เช่น ความดัง, ความสว่าง และความยาว) จะก่อให้เกิดการสังเกตเห็นได้ดีกว่า เช่น การฉายฉากใดฉากหนึ่งในงานโฆษณาเป็นระยะเวลานานจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นและจดจำได้ดี

1.2 สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีที่สว่างและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งกระตุ้นที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี

1.3 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งในที่นี้หมายถึงการวางตำแหน่งของวัตถุในพื้นที่การมองของผู้บริโภค ซึ่งถ้าวัตถุนั้นๆ อยู่ตรงกลางพื้นที่การมองของผู้บริโภคจะทำให้เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นมากกว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป นี่อาจจะเป็นคำตอบว่าทำไมเจ้าของสินค้าต้องการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์มักจะวางไว้ที่หน้าขวาของนิตยสารมากกว่าหน้าซ้าย เป็นต้น

1.4 การนำเสนอในลักษณะเดียว (Isolation) เป็นการแยกวัตถุที่เป็นสิ่งกระตุ้นออกจากวัตถุอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้พื้นที่สีขาว หรือการทำให้เกิดความเงียบ หรือช่วงว่างในโฆษณาทางวิทยุจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจมาก

1.5 รูปแบบ (Format) ในที่นี้หมายถึง รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาชัดเจนย่อมทำให้คนสนใจมากกว่าการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน หรือองค์ประกอบของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจมากจะทำให้ความตั้งใจลดลง เช่นเดียวกับข้อความในรูป

ของเสียงที่เข้าใจได้ยากจะทำให้ผู้รับสารลดความตั้งใจ ทั้งนี้อาจเกิดจากการใช้สำเนียงต่างประเทศ, ระดับเสียงที่ไม่เหมาะสม, การปรับเปลี่ยนเสียงด้วยคอมพิวเตอร์อย่างตั้งใจ, เสียงแบ็คกราวด์ดังเกินไป เป็นต้น

1.6 สิ่งที่ตรงกันข้ามและความคาดหวัง (Contrast/Expectations) ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นในงานโฆษณาที่ตรงกันข้ามกับพื้นหลัง และที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นพาหุหลักร สีสัน หรือการออกแบบ เป็นต้น

1.7 ความน่าสนใจ (Interestingness) โดยทั่วไปสิ่งที่บุคคลสนใจนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ลักษณะของข้อความนั้นสามารถทำให้งานโฆษณาเป็นที่น่าสนใจกับประชากรได้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นพล็อตเรื่อง หรือตอนจบของโฆษณาที่คาดไม่ถึง

1.8 ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) นั้นเกี่ยวข้องกับพื้นที่ของสิ่งกระตุ้นโดยรวม แต่อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังว่า ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการดำเนินการวิธีเปิดรับข้อมูล ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเกินไป (Information Overload) จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมด ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาสับสน ยกเลิกหรือเลื่อนการตัดสินใจ เลือกสินค้าด้วยวิธีการสุ่มแทน หรืออาจจะเลือกใช้ข้อมูลบางส่วนเท่าที่เขาพอใจ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งความสนใจและความต้องการเป็นลักษณะพื้นฐานเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการรับสาร ความสนใจจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แผนและเป้าหมายในชีวิตระยะสั้นและระยะยาว (เช่น การอยากเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย) รวมไปถึงความต้องการในระยะสั้น (เช่น ความหิว) แผนและเป้าหมายในชีวิตระยะสั้นและระยะยาวนั้นส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ นอกจากนี้บุคคลยังมีความแตกต่างในความสามารถในการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่บุคคลจะเสาะแสวงหา (การเปิดรับ) และตรวจสอบ (ความตั้งใจ) ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง

ความสนใจและความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ประเภทสินค้า หรือกิจกรรมนั้นสามารถมีได้ตั้งแต่ความคงทนถาวร หรือชั่วคราว เช่น นักสเก็ตอาจจะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาทำในทุกรูปแบบสถานการณ์เป็นระยะเวลายาวนาน แต่อาจไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องลำงานจนกว่าเครื่องนั้นจะเสีย

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์ (Situation Factors)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์รวมถึงตัวกระตุ้นในสิ่งแวดล้อมที่นอกเหนือจากตัวกระตุ้นหลัก (เช่น โฆษณา, บรรจุภัณฑ์) และลักษณะเฉพาะตัวชั่วคราวของบุคคลที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ (เช่น แรงกดดันด้านเวลาที่จะจำกัด สถานที่ที่มีคนแออัด ร้านที่มีเสียงอึกทึก) เช่น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่องานโฆษณาลดลงเมื่อต้องเปิดรับงานโฆษณาในจำนวนมากๆ บุคคลมักจะให้ความสนใจกับตัวกระตุ้นน้อยลงถ้าเขาอยู่ในระหว่างที่รีบเร่ง หรือสถานการณ์ที่ไม่สะดวก เช่น ร้านที่มีคนแออัด

การเกี่ยวพันกับรายการ (Program Involvement) ในสื่อประเภทต่างๆ ในที่นี้หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในรายการใดรายการหนึ่ง โฆษณาที่ไปลงในช่วงรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอื่นๆ จำนวนเปอร์เซ็นต์ของการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสินค้าในงานโฆษณาจะมีเพิ่มมากขึ้น

การตีความ (Interpretation)

การตีความ คือ การให้ความหมายต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส ซึ่งเกี่ยวกับการจัดรูปแบบลักษณะเฉพาะของสิ่งกระตุ้น, บุคคล หรือ สถานการณ์ให้เป็นมวลรวม ดังนั้นข้อความทั้งหมดรวมถึงบริบทที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลในการตีความของบุคคลรวมถึงสถานการณ์ที่บุคคลประสบมา เช่น ความเชื่อของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นมีเกิดมาจากความเชื่อในความสามารถและการรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทที่จะผลิตสินค้า, ราคาของสินค้า, แหล่งผลิต และร้านค้าที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกันผู้บริโภคอาจจะตีความในงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายว่าสินค้านั้นคุณภาพไม่ดี หรือการตีความป้ายลดราคาสินค้าขึ้นอยู่กว่าว่ามีตราสินค้าอื่นๆ ลดอยู่มากน้อยเท่าใด และการลดราคาในอดีตของตราสินค้านั้นกล่าวเป็นอย่างไ

ในการตีความของบุคคลนั้นเราจะพบว่าในบางครั้งจะมีการตีความเชิงความเข้าใจ (Cognitive Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่สิ่งกระตุ้นถูกจัดวางในกลุ่มของความหมาย (Categories of Meaning) ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์ การเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ในกลุ่มของความหมายที่มีอยู่แล้วนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วย เช่น เครื่องเล่นดีวีดี (DVD) เมื่อออกมาวางขายในท้องตลาดใหม่ๆ นั้นจะพบว่าผู้บริโภคจัดสินค้าประเภทนี้อยู่ในกลุ่มของเครื่องเล่นวิดีโอเทป (Video Player) ซึ่งเกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคทำการเลือก มุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้พบว่า ถ้าผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (ข้อมูลจากโลกภายนอก) เข้ามาในสมองจะเปิดการรับรู้ และนำไปสู่การจดจำได้เกี่ยวกับตราสิ่งเร้านั้นๆ อาจจะเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือระยะยาว นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในหมวดของขนาดและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น (Size and Intensity) ยังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ในการสอดแทรกโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารบ่อยครั้ง โอกาสที่จะได้เห็นรูปแบบการทำบทความแฝงโฆษณามากขึ้น และจะนำไปสู่การมีความรู้ด้านการโฆษณาแฝงมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการตั้งสมมติฐาน



แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Belch & Belch (2004) กล่าวว่า การตอบสนองโฆษณาของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณา เพราะถ้าหากการโฆษณาเข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคก็จะสามารถหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อโฆษณา 3 รูปแบบ ได้แก่ การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Response) และนำไปสู่การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) และการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) เช่น ความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ดังปรากฏในภาพที่ 3

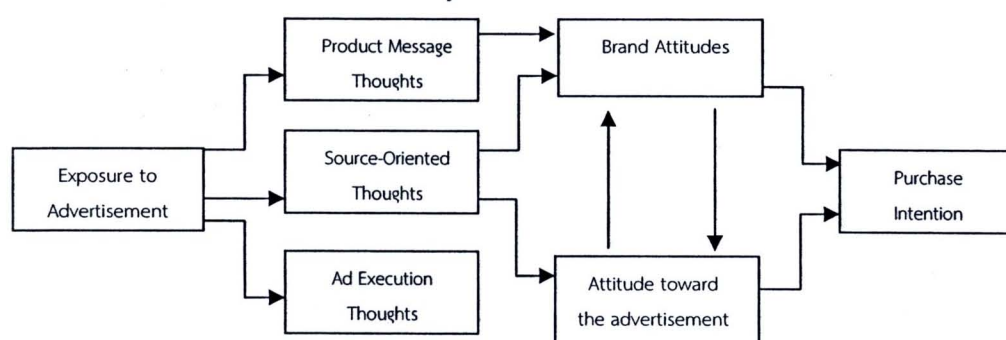
1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Responses)

Hawkins et al. (1995) กล่าวว่า ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภค การตอบสนองด้านความรู้จึงหมายถึงการตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อถืออย่างพินิจพิจารณาต่องานโฆษณา ซึ่งความเชื่อบางอย่างไม่จำเป็นจะต้องถูก หรือผิด หรือเป็นความจริงเสมอไป เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตอบสนองด้านความรู้ของผู้บริโภค Belch & Belch (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้านความรู้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความคิดต่อสินค้าและสาร (Product/ Message Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ และ/หรือข้อกล่าวอ้าง (Claim) ที่สื่อสารมาในชิ้นงานโฆษณา โดยรูปแบบการตอบสนองในประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อโต้แย้ง (Counterarguments) และข้อสนับสนุน (Support Arguments) โดยข้อโต้แย้ง หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับสารที่ปรากฏในโฆษณา เพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะเกิดข้อโต้แย้ง และทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อกล่าวอ้าง สำหรับข้อสนับสนุนนั้น ก็คือความคิดที่ผู้บริโภคเห็นพ้อง และยอมรับกับสารในโฆษณาพร้อมทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกเก็บไว้ในระบบความทรงจำต่อไป ดังนั้นการผลิตงานโฆษณาจำเป็นต้องออกแบบสารให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเพื่อลดข้อโต้แย้งให้เหลือน้อยที่สุดและเพิ่มข้อสนับสนุนให้ได้มากที่สุด

1.2 ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-Oriented Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อแหล่งสารในชิ้นงานโฆษณา โดยรูปแบบการตอบสนองแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการทำลายแหล่งสาร (Source Derogation) และการส่งเสริมแหล่งสาร (Source Bolsters) ซึ่งการทำลายแหล่งสาร คือ ความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้าง ความเสื่อมของแหล่งสารจะทำให้การยอมรับหรือไว้วางใจในสารโฆษณาลดลง หรือปฏิเสธสารนั้นๆ สำหรับการส่งเสริมแหล่งสารนั้น คือ ความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้ออ้างในโฆษณา การส่งเสริมแหล่งสารจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับเนื้อความ ดังนั้น การผลิตงานโฆษณาจึงควรคัดเลือกแหล่งสารที่เป็นกลุ่มผู้พูดหรือองค์กรต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของผู้บริโภคแต่เป้าหมายและมีลักษณะสอดคล้องกับเนื้อความในโฆษณา

ภาพที่ 3 การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท



ที่มา Belch, G. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill, 157.

1.3 ความคิดต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Execution Thoughts) เป็นการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยตรง โดยไม่ได้สนใจตัวสินค้า และ/หรือสารในโฆษณา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณา ตั้งแต่ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษศิลป์ สี ดนตรีประกอบ สถานการณ์ และเวลา เนื่องจากการตอบสนองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective Response) และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ในอีกแง่หนึ่ง ความคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นด้วย ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเท่าไร การยอมรับเนื้อความและความชื่นชอบตราสินค้าของงานโฆษณาชิ้นนั้นก็เพิ่มขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณาด้วย

2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Response)

การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ การตอบสนองโดยใช้อารมณ์ ความรู้สึก ทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสินค้าที่เกิดขึ้นขณะที่รับชมหรือหลังจากการรับชมโฆษณาจบ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือ ชอบน้อยเป็นชอบมาก เป็นต้น (Hawkin et al. 1995; Solomon, 2004) การตอบสนองด้านความรู้สึกเกิดขึ้นต่อโฆษณาจะเป็นภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งในโฆษณาโดยเฉพาะ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า หรือสารในโฆษณา หรืออาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้สึกขึ้นมาก่อนก็ได้ เช่น การรับชมโฆษณาประเภทสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน แต่โดยทั่วไป การตอบสนองด้านความรู้สึกมักเป็นผลสืบเนื่องจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และสารในโฆษณา การตอบสนองด้านความรู้สึกจะ

แปรเปลี่ยนไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน ทั้งที่มีความเชื่อเหมือนกัน (Hawkins et al. 1995)

นอกจากบุคคลและสถานการณ์จะทำให้การตอบสนองด้านความรู้สึกแตกต่างกันแล้วปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเหมือนกันกลับตอบสนองด้านอารมณ์แตกต่างกันยังรวมถึงแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Condition) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้บริโภคมีความเชื่อต่างกันกลับตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกคล้ายคลึงกัน อันเนื่องมาจากลักษณะทางค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มนั้นๆ (Hawkins et al. 1995)

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response)

การตอบสนองด้านพฤติกรรม คือ การตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (เช่น ทำหรือไม่ทำ ซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น) หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเมื่อได้รับชมโฆษณา เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่ (Hawkins et al, 1995; Solomon, 2004) การตอบสนองด้านพฤติกรรมจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาหรือไม่ ก็ขึ้นว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมได้เกิดขึ้นแล้ว โดยการตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งทัศนคติต่อสินค้าและเนื้อความในโฆษณา การตอบสนองด้านพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากเห็นสื่อโฆษณาเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Belch & Belch, 2004)

ปิยพร ลำเลียงพล (2549) รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่นักวิชาการสร้างออกมาหลากหลายรูปแบบ สรุปออกมาได้เป็น 4 โมเดลดังนี้ (ดูภาพที่ 4 ประกอบ)

1. แบบจำลองไอด้า (AIDA Model) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนที่พนักงานขายต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคในกระบวนการการซื้อแบบตัวต่อตัว โดยผู้ขายจะต้องเริ่มด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention) ที่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) สินค้าหรือบริการ และเพิ่มระดับมากขึ้นจนถึงสภาวะการก่อให้เกิดความปรารถนา (Desire) ที่อยากจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้บริการนั้น และในลำดับสุดท้ายผู้ขายจะต้องโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการกระทำ (Action) หรือการซื้อนั่นเอง ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและโน้มน้าวให้เกิดได้ยากที่สุด (Belch & Belch, 2004)

2. แบบจำลอง Hierarchy of Effects Model โดย Lavidge และ Steiner นำเสนอแบบจำลองดังกล่าวในปี ค.ศ. 1961 เพื่อใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์และใช้วัดประสิทธิผลของการโฆษณา โดยนักวิชาการทั้งสองท่านได้อธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคว่าจะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นซึ่งมีทั้งหมด 6 ขั้น ดังนี้

- 2.1 ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตัวสินค้า ในขั้นนี้ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้สึกใดๆ กับสินค้า
- 2.2 ขั้นการเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า
- 2.3 ขั้นการเกิดความรัก (Liking) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า
- 2.4 ขั้นการเกิดความรักมากกว่าแบรนด์อื่นๆ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าที่โฆษณามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ
- 2.5 ขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแน่ใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ
- 2.6 ขั้นพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาใช้

Vaughn (1980) กล่าวว่า แบบจำลอง Hierarchy of Effects นี้เป็นการประสมทฤษฎีดั้งเดิมในด้านเศรษฐกิจ ด้านการตอบสนองจิตวิทยา และด้านสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การมีเหตุผลดำรงอยู่คู่กับนิสัย ความเป็นตัวเอง และการโอนอ่อนผ่อนตาม

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารกับมวลชน ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาจนครบตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายตามแบบจำลอง Hierarchy of Effects จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องคัดเลือกกระบวนการตอบสนองขั้นใดขั้นหนึ่งในแบบจำลองมากำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการโฆษณา การกำหนดในลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถทำงานสร้างสรรค์โฆษณาได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้สะดวกขึ้นอีกด้วย (Belch & Belch, 2004)

ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

Stages	Models			
	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention Comprehension
Affective Stage	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Behavioral Stage	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ที่มา: Belch, G. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). New York: McGraw-Hill, 157.

3. แบบจำลอง Innovation Adoption Model พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยแบบจำลองนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการประเภทใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างไร กระบวนการตอบสนองในแบบจำลองนี้เริ่มจากการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในนวัตกรรม จากนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจ (Interest) ต่อนวัตกรรมนั้น แล้วจึงประเมิน (Evaluation) ข้อดีหรือข้อเสียของนวัตกรรม ถ้าผู้บริโภคเล็งเห็นข้อดีของนวัตกรรม ก็จะเกิดความอยากทดลองใช้ (Trial) จนพึงพอใจและตัดสินใจใช้นวัตกรรมต่อไป แต่ถ้าพบข้อเสีย ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกใช้ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเรียกว่า ขั้นตอนการเกิดการยอมรับนำมาใช้ (Adoption)

Vaughn (1980) อธิบายแบบจำลองนี้ไว้ว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคบางรายอาจดำเนินการไปตามลำดับขั้นตอน ในขณะที่กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคบางรายกลับไม่ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนเช่น การข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือขั้นตอนลำดับหลังกลับมามีอิทธิพลต่อลำดับก่อนหน้า อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคนำประสบการณ์ในอดีตเข้ามาใช้ในกระบวนการตอบสนอง

4. แบบจำลอง Information Processing Model พัฒนาขึ้นโดย McGuire (1978) ซึ่งเป็นแบบจำลองนี้ถือว่า ในสถานการณ์การสื่อสารที่มีการโน้มน้าวใจนั้นผู้รับสารสามารถประมวลข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ แต่แบบจำลองมีขั้นตอนหนึ่งที่แตกต่างไปจากกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพราะมีขั้นตอน Retention ที่แสดงถึงความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลที่ได้อ่านความเข้าใจไว้ก่อนหน้าแล้วกลับมาใช้ใหม่ ไม่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้อย่างทันที แต่จะให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลไปเรื่อยๆ เพื่อให้ได้พินิจพิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำกล่าวอ้างในสารโฆษณาด้วยตนเอง ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแบบจำลองนี้ จึงยืนยาวกว่าพฤติกรรมตามแบบจำลองอื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (ข้อมูลจากโลกภายนอก) ก็จะมีกระบวนการตอบสนองทั้งหมด 6 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตัวสินค้า, ขั้นตอนการเกิดความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับคุณสมบัติรูปลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า, จากนั้นจะเกิดขั้นตอนการเกิดความชอบ (Liking) และชอบแบรนด์ดังกล่าวมากกว่าแบรนด์อื่นๆ (Preference) จนถึงขั้นความเชื่อมั่น (Conviction) และมั่นใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยนำมาใช้ในการตั้งสมมติฐานในงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

Stout, Wilcox & Greer (1989) วิจัยเรื่อง Trends in Magazine Advertorial Use โดยสำรวจนิตยสาร 8 หัว ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบบทความแฝงโฆษณามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1980-1986 โดยนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารท่องเที่ยวมีการลงบทความแฝงโฆษณาเป็น

จำนวนสูงสุด นิตยสารผู้ชายมีการลงบทความแฝงโฆษณาน้อยที่สุด บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องอาหาร กีฬา และสุขภาพ ตามลำดับ

Sandler & Secunda (1993) วิจัยเรื่อง Point of View: Blurred Boundaries Where does Editorial End and Advertising Begin? โดยทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักโฆษณาและนักการตลาดที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาในอันดับต้นๆ โดยจากการจัดลำดับของ Advertising Age ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าแนวโน้มในเรื่องความไม่ชัดเจนในส่วนของการรายการโทรทัศน์และนิตยสารกับการโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การวางสินค้า (Product Placement) มีแนวโน้มมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดค่อนข้างมาก ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาไม่คิดว่า การวางสินค้า (Product Placement) เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ในส่วนของการกำหนดข้อบังคับเพื่อควบคุมการทำโฆษณาแฝง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรเป็นการดูแลควบคุมกันเองของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้า และไม่เห็นด้วยกับการที่จะให้องค์กรของรัฐเข้ามาควบคุม ส่วนในเรื่องของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ความไม่ชัดเจนของโฆษณาเหล่านี้จะลดความน่าเชื่อถือของสื่อลงได้ แต่ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นลดลง

Cameron (1994) วิจัยเรื่อง Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement โดยทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลระหว่างบทความที่เขียนโดยกองบรรณาธิการว่ามีคุณค่าเหนือกว่าการโฆษณาทั่วไปในขนาดพื้นที่เท่าๆ กันหรือไม่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้แก่ นิสิตจำนวน 26 คนและคนทั่วไปจำนวน 16 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องอ่านเนื้อหาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่นำมาจัดในรูปแบบหนังสือเล่มเล็กๆ (Booklets) ทั้งหมดก่อนจะตอบคำถาม ผลการวิจัยพบว่า การมีผู้ให้การรับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม และเป็นนักเขียนในกองบรรณาธิการนั้นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับบทความได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความจำในการระลึกถึงเนื้อหาจากบทบรรณาธิการได้ดีกว่าการโฆษณาหลังจากผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์

Cameron, Ju-Pak & Kim (1996) ทำการวิจัยเรื่อง Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance Industry Guideline โดยทำการวิเคราะห์นิตยสาร 9 หัวที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1990-1991 พบว่า มีจำนวนบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารถึง 273 ชิ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นบทความแฝงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และพบมากในนิตยสารประเภทข่าว เรื่องทั่วไป รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารแฟชั่นตามลำดับ โดยเนื้อหาที่พบจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น กีฬา สุขภาพ อิเลคทรอนิกส์ และอาหาร นอกจากนี้ยังพบอีกว่า บทความแฝงส่วนใหญ่ไม่มีการระบุถึงผู้เขียน ผู้ทำการโฆษณา ตราสินค้าที่ลงมีการจัดวางไม่ชัดเจน ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความทั่วไปกับบทความแฝงโฆษณา

Jo (2004) ได้วิจัยเรื่อง Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising ทำการวิจัยเพื่อทดสอบ 2 ประเด็น ประการแรก ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่มีการโต้แย้งกันสูงจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือในสาร และทัศนคติที่มีต่อสารตราสินค้า และความตั้งใจซื้อมากกว่าการนำเสนอข้อมูลลักษณะที่มีการขัดแย้งกันอย่างต่ำ ประการที่สอง

ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) การนำเสนอข้อมูลที่มาจากกองบรรณาธิการ จะมึผลต่อความน่าเชื่อถือในสาร และทัศนคติที่มีต่อสาร ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มากกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบชิ้นงานโฆษณา โดยทำการทดลองกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 120 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลแบบมีการโต้แย้งในระดับสูงในการเสนอข่าว บรรณาธิการมีผลที่ได้คล้ายกับการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามในการโต้แย้งระดับต่ำกลับทำให้ชิ้นงานโฆษณาทั่วไปมีผลมากกว่าข้อมูลที่มาจากกองบรรณาธิการ

Raijmersdal, Neijens & Smit (2005) วิจัยการตอบสนองต่อการโฆษณาที่ผสมผสานสองรูปแบบ และเนื้อหาบทความที่มีการแฝงการโฆษณาในนิตยสารที่เรียกว่า สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และ บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ตามลำดับ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับสมาชิกของนิตยสารที่หลากหลาย 5 หัวจำนวน 316 คน ผลการวิจัยพบว่า การผสมผสานบทบรรณาธิการ (Editorial Mixture) ก่อให้เกิดความตั้งใจ การชื่นชม และการยอมรับ ปฏิกริยาของผู้อ่านส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากการให้คุณค่าด้านอำนาจหน้าที่ และข้อมูลข่าวสารของนิตยสารนั้นๆ

Wang (2006) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบในด้านความรู้ของผู้บริโภคต่อกระบวนการรับสารในบทความแฝงโฆษณา โดยเป็นการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 110 คน โดยกลุ่มดังกล่าวจะต้องตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความรู้ด้านที่ขึ้นอยู่กับบุคคล (Subjective Knowledge) และความรู้ที่ขึ้นอยู่กับความเป็นจริง (Objective Knowledge) จากนั้นจึงทำการเปิดรับสารบทความแฝงโฆษณา แล้วจึงทำแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างความรู้ของกลุ่มผู้อ่านมีผลโดยตรงกับกระบวนการจัดการข้อมูลที่ได้รับ ขณะที่ความรู้ที่ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้อ่านได้มากกว่าความรู้ที่ขึ้นอยู่กับบุคคล ยิ่งบุคคลมีความรู้ที่ขึ้นอยู่กับความเป็นจริงมากเพียงใดก็จะทำให้มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลง

งานวิจัยในประเทศไทย

อติมา จันทรดา (2541) ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทั้งด้านความเข้าใจและการจูงใจผู้อ่าน รวมทั้งศึกษาทัศนะต่อโฆษณาในรูปแบบบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองและการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับการวิจัยเชิงทดลองใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจใช้ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณาเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 40 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. โฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบบทความที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณา 2. โฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว 3. ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน 4. ทัศนะต่อโฆษณาในรูปแบบบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาแตกต่าง

กัน 5. ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี การวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี โดยการวิเคราะห์ชิ้นงานการแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในนิตยสารปี 2542 ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษา และคนในวัยทำงานตอนต้น จำนวน 60 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน แล้วใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้อ่านนิตยสารข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าแต่ละรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1. การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในนิตยสารสตรี ในช่วงปี 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ชิ้นงานโดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ จากองค์ประกอบในการแฝงสินค้า คือ รูปแบบที่ 1 : การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า จำนวน 7 ชิ้นงาน รูปแบบที่ 2 การแฝงสินค้า ที่มีภาพกับชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย จำนวน 14 ชิ้นงาน รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ กับชื่อสินค้า และ/หรือโลโก้สินค้า และข้อความโฆษณา ปรากฏอยู่ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 16 ชิ้นงาน ทั้ง 37 ชิ้นงานนี้ส่วนใหญ่ใช้การจัดหน้าแบบ ภาพเต็มหน้า นางแบบ/นายแบบถ่ายร่วมกับสินค้า และชิ้นงานส่วนใหญ่มักใช้นางแบบ/นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าในนิตยสาร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการรับรู้ในการแฝงสินค้านี้รูปแบบที่ 2 และ 3 มากกว่ารูปแบบที่ 1 เพียงเล็กน้อยซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าการแฝงสินค้านี้คือการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งโดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแฟชั่น 4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแฝงสินค้านี้รูปแบบที่ 1 และ 3 มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และ 3 นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการแฝงสินค้าเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี และนางแบบที่ใช้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การจัดหน้า การวางองค์ประกอบภาพ ตลอดจนการแฝงสินค้าให้กลมกลืนกับแนวความคิดในการถ่ายแฟชั่น เป็นสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

กนกพร กลีบบัว (2543) ศึกษาการรับรู้ การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบบทความแฝงโฆษณา และทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี 4 หั้ว จำนวน 24 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า บทความแฝงโฆษณามีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร และผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าใจว่าบทความที่อ่านเป็นบทความแฝงโฆษณา และเป็นการพยายามเสนอขายสินค้า แต่ก็ยังมีทัศนคติที่ดีเพราะเห็นว่า บทความเป็นเรื่องที่ให้ความรู้ และเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อตนเอง แต่เห็นว่าไม่ควรเสนอ

ขายสินค้าให้มากเกินไป และควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายก็เห็นว่า บทความแฝงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วย ทั้งนี้การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษาารูปแบบเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณานี้ ตลอดจนทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความนี้ด้วย ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. บทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยายบทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงานและบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ 2. เนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพความรู้เรื่องความสวยงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป 3. ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง 4. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ 5. ผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

สาริกา คำสุวรรณ (2546) ศึกษาารูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน โดยเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นิตยสารสตรี ได้แก่ นิตยสารแพรว ดิฉัน ผู้หญิง และคุณหญิง รวมทั้งสิ้น 48 ฉบับ และใช้การวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็น (Thematic) จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกลุ่มสนทนา จำนวน 24 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าได้แนบเนียนกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป โดยพบว่าจะใช้ข้อเขียนแบบสัมภาษณ์หรือบทสนทนามากที่สุด ขณะที่โฆษณาในรูปแบบทั่วไปกลับพบว่าใช้ข้อความโฆษณาสั้นๆ ในการพรรณนาสรรพคุณสินค้ามากที่สุด ส่วนคุณลักษณะที่สารโฆษณาทั้ง 2 มีเหมือนกัน คือ นิยมใช้เนื้อที่โฆษณาขนาด 1 หน้า การไม่ระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา ใช้สี 4 สี และใช้ภาพถ่ายภาพในการเสนอขายสินค้า นอกจากนี้จะนิยมใช้ภาพบุคคลทั่วไปมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าภาพของผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง และนางแบบ เมื่อทำการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้อ่านเคยเปิดรับบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจากนิตยสารสตรี และผู้อ่านทราบว่าบทความแฝงโฆษณาที่มีการโฆษณาแฝงอยู่ ผู้อ่านมีความคิดเห็นตรงกันว่า การเปิดรับสารจากบทความแฝงโฆษณาทำให้เข้าใจเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ และรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าได้ดีกว่าการเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบกัน

แล้วผู้อ่านส่วนใหญ่จะเชื่อเนื้อหาที่บทความแฝงโฆษณานำเสนอมากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอในโฆษณาในรูปแบบทั่วไป นอกจากนี้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบอ่านบทความแฝงโฆษณามากกว่า ในขณะที่กลุ่มคนทำงานกลับชอบอ่านโฆษณาในรูปแบบทั่วไปมากกว่า แต่หากมีการจัดวางบทความแฝงโฆษณาและโฆษณาในรูปแบบทั่วไปไว้ในหน้าคู่กัน ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไปก่อนบทความแฝงโฆษณา กล่าวโดยสรุป ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในรูปแบบทั่วไปแต่อย่างใด และยังเห็นว่าโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีส่วนในการกระตุ้น และจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

ภริตา ขุนเพชร (2550) ศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร Cleo เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแบบนานๆ ครั้ง โดยใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 5 นาที และรูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยช่วยให้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมากที่สุด รองลงมา ทำให้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และช่วยให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร Cleo มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณา และการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร Cleo มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อบทความเชิงโฆษณานั้นๆ

ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ (2551) ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า และ 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อโดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research) ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2551 จำนวน 160 คน ในช่วงเดือนกันยายน 2551 ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน โดยในด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน