

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษารวบรวมเรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค มีการทำวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และศึกษาความรู้ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เพื่อนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลการศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ตอนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และศึกษาความรู้ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 แสดงผลการวิจัยเชิงสำรวจที่นำมาทดสอบสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความโฆษณา

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความโฆษณา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสาร (n=1258)

จำนวนบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) และ สารคดี พิเศษที่มีประเด็น (Theme Features)และอื่นๆ	นิตยสาร	
	ความถี่	ร้อยละ
นิตยสารสตรี	1038	82.5
นิตยสารวัยรุ่น	220	17.5
รวม	1258	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณารวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น เป็นบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) และ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features)และอื่นๆ ที่ปรากฏในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.5 และปรากฏในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของประเภทชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสารต่อประเภทนิตยสาร (n=1258)

ประเภทของสินค้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=220)		นิตยสารสตรี (n=1038)		นิตยสาร (n=1258)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บทความแฝงโฆษณา (Advertorials)	88	40.0	627	60.4	715	56.8
สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ	132	60.0	411	39.6	543	43.2
รวม	220	100.0	1038	100.0	1258	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารรวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 715 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 543 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.2

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 627 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นประเภทสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 411 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.6 และในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 132 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสารต่อประเภทของสินค้า (n=1258)

ประเภทของสินค้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=220)		นิตยสารสตรี (n=1038)		นิตยสาร (n=1258)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม	121	55.0	437	42.1	558
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	26	11.8	82	7.9	108	8.6
สถาบันความงาม	13	5.9	68	6.6	81	6.4
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องสำอางสุขภาพ	20	9.1	51	4.9	71	5.6
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	9	4.1	48	4.6	57	4.5
อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส	4	1.8	50	4.8	54	4.3
ร้านอาหาร	-	-	53	5.1	53	4.2
หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	-	-	44	4.2	44	3.5
ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	12	5.5	24	2.3	36	2.9
โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค	2	0.9	27	2.6	29	2.3
รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	1	0.5	22	2.1	23	1.8
ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	-	-	23	2.2	23	1.8
เครือข่ายโทรศัพท์	3	1.4	14	1.3	17	1.4
โรงแรม/ สปา	-	-	15	1.4	15	1.2
สื่อ	3	1.4	6	0.6	9	0.7
ทัวร์ และการท่องเที่ยว	2	0.9	7	0.7	9	0.7
สถาบันการศึกษา	-	-	8	0.8	8	0.6
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบุหรี	-	-	8	0.8	8	0.6
บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	-	-	8	0.8	8	0.6
สินค้า IT	1	0.5	7	0.7	8	0.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	0.5	4	0.4	5	0.4
กิจกรรม นันทนาการ การประกวดต่างๆ	-	-	3	0.3	3	0.2
สินค้าทำความสะอาด	-	-	2	0.2	2	0.2
สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า	-	-	1	0.1	1	0.1
อื่นๆ	2	0.9	26	2.5	28	2.2
รวม	220	100.0	1038	100.0	1258	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีชิ้นงานที่มีการแฝงโฆษณาทั้งประเภท Advertorials และ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 558 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 108 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 สถาบันความงาม จำนวน 81 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 71 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้านอาหาร จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 437 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 สถาบันความงาม จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 ร้านอาหาร จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 51 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.9

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.1 สถาบันความงาม จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของชิ้นงานประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ต่อประเภทของสินค้า (n=715)

ประเภทของสินค้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม	34	38.6	299	47.7	333	46.6
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	4	4.5	35	5.6	39	5.5
สถาบันความงาม	10	11.4	65	10.4	75	10.5
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	20	22.7	29	4.6	49	6.9
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	4	4.5	42	6.7	46	6.4
อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส	3	3.4	35	5.6	38	5.3
ร้านอาหาร	-	-	16	2.6	16	2.2
หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	-	-	6	1.0	6	0.8
ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	4	4.5	9	1.4	13	1.8
โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค	2	2.3	19	3.0	21	2.9
รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	-	-	8	1.3	8	1.1
ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	-	-	12	1.9	12	1.7
เครือข่ายโทรศัพท์	3	3.4	6	1.0	9	1.3
โรงแรม/ สปา	-	-	5	0.8	5	0.7
สื่อ	-	-	1	0.2	1	0.1
ทัวร์ และการท่องเที่ยว	2	2.3	2	0.3	4	0.6
สถาบันการศึกษา	-	-	2	0.3	2	0.3
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบุหรี่	-	-	6	1.0	6	0.8
บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	-	-	4	0.6	4	0.6
สินค้า IT	1	1.1	6	1.0	7	1.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1.1	3	0.5	4	0.6
กิจกรรม นิทรรศการ การประกวดต่างๆ	-	-	1	0.2	1	0.1
สินค้าทำความสะอาด	-	-	2	0.3	2	0.3
สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ			14	2.2	14	2.0
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ สถาบันความงาม จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.4 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 ร้านอาหาร จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.7

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 299 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ สถาบันความงาม จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และอาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้บทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.7 สถาบันความงาม จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน และอาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.4



ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของชิ้นงานประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ต่อประเภทของสินค้า (n=543)

ประเภทของสินค้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=132)		นิตยสารสตรี (n=411)		นิตยสาร (n=543)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม	87	65.9	138	33.6	225	41.4
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	22	16.7	47	11.4	69	12.7
สถาบันความงาม	3	2.3	3	0.7	6	1.1
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ	-	-	22	5.4	22	4.1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	5	3.8	6	1.5	11	2.0
อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส	1	0.8	15	3.6	16	2.9
ร้านอาหาร	-	-	37	9.0	37	6.8
หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	-	-	38	9.2	38	7.0
ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ	8	6.1	15	3.6	23	4.2
โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค	-	-	8	1.9	8	1.5
รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์	1	0.8	14	3.4	15	2.8
ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน	-	-	11	2.7	11	2.0
เครือข่ายโทรศัพท์	-	-	8	1.9	8	1.5
โรงแรม/ สปา	-	-	10	2.4	10	1.8
สื่อ	3	2.3	5	1.2	8	1.5
ทัวร์ และการท่องเที่ยว	-	-	5	1.2	5	0.9
สถาบันการศึกษา	-	-	6	1.5	6	1.1
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบุหรี	-	-	2	0.5	2	0.4
บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน	-	-	4	1.0	4	0.7
สินค้า IT	-	-	1	0.2	1	0.2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	1	0.2	1	0.2
กิจกรรม นิทรรศการ การประกวดต่างๆ	-	-	2	0.5	2	0.4
สินค้าทำความสะอาด	-	-	-	-	-	-
สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า	-	-	1	0.2	1	0.2
อื่นๆ	2	1.5	12	2.9	14	2.6
รวม	132	100.0	411	100.0	543	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 543 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 225 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 69 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.7 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านอาหาร จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และโรงแรม/สปา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 411 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 138 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับจำนวน 47 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.2 ร้านอาหาร จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.4

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 132 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 87 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ สถาบันความงาม และสื่อบันเทิง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของรูปแบบของสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในนิตยสาร (n=543)

รูปแบบสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในนิตยสาร (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	นิตยสารวัยรุ่น (n=132)		นิตยสารสตรี (n=411)		นิตยสาร (n=543)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คอลัมน์แนะนำสินค้า	1	0.8	10	2.4	11	2.0
บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ	113	85.6	151	36.7	264	48.6
บทความบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เขียน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า	-	-	2	0.5	2	0.4
บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และมีการแนะนำสินค้า	1	0.8	2	0.5	3	0.6
บทบรรณาธิการ กล่าวถึงตัวสินค้าและบริการ	-	-	4	1.0	4	0.7
บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอบคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์	3	2.3	68	16.5	71	13.1
การสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไปในแฟชั่นในนิตยสาร (ไม่รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กระเป๋า)	-	-	4	1.0	4	0.7
การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม	2	1.5	67	16.3	69	12.7
การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร	14	10.6	127	30.9	141	26.0
อื่นๆ	-	-	1	0.2	1	0.2

จากตารางที่ 6 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 543 ชิ้น รูปแบบสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในชั้นงานโฆษณา 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 264 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 141 รายการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอบคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 71 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.1 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 69 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ คอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.0

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 411 ชิ้น มีรูปแบบสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในชั้นงานโฆษณา 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 151 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 127 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.9 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอบคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 68 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ คอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 10 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.4

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 132 ชิ้น มีรูปแบบสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในชั้นงานโฆษณา 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 113 รายการ คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.6 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอบคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.3 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และมีการแนะนำสินค้า และคอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ในนิตยสาร (n=715)

ประเภทของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่าน ประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า						
- คนที่มีชื่อเสียง	17	19.3	175	27.9	192	26.9
- คนธรรมดา	19	21.6	65	10.4	84	11.7
- อื่นๆ	1	1.1	-	-	1	0.1
บทความที่ใช้คนมาเป็นโฆษกอธิบายสรรพคุณ ของสินค้า						
- คนที่มีชื่อเสียง	1	1.1	13	2.1	14	2.0
- คนธรรมดา	-	-	2	0.3	2	0.3
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิต การใช้งาน	21	23.9	103	16.4	124	17.3
บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูล เกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า	21	23.9	176	28.1	197	27.6
บทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกอง บรรณาธิการกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	11	12.5	31	4.9	42	5.9
บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ	5	5.7	122	19.5	127	17.8
บทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย	6	6.8	83	13.2	89	12.4
อื่นๆ โปรตระบุ	6	6.8	29	4.6	35	4.9

จากตารางที่ 7 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials รวมทั้งสิ้น 715 ชิ้น รูปแบบบทความแฝงโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า จำนวน 197 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็น คนที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวน 192 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.9 บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ จำนวน 127 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.8 บทความที่อธิบาย วิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน จำนวน 124 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.4

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น รูปแบบบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ที่นิยม ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัว สินค้า จำนวน 176 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่าน ประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็นคนที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวน 175 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.9 บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ จำนวน 122 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.5 บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน จำนวน 103 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 16.4 และบทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.2

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น รูปแบบบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ที่นิยม ใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน และบทความ เชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.9 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็น คนธรรมดาเป็นจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.6 บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ ตรงที่ได้ใช้สินค้า และเป็นคนที่มีชื่อเสียง จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 บทความสัมภาษณ์/บทสนทนา ระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 และบทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย และบทความอื่นๆ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของกลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (n=715)

กลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหา ของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า	8	9.1	52	8.3	60	8.4
บอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ	67	76.1	470	75.0	537	75.1
บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน	13	14.8	105	16.7	118	16.5
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 ชิ้น มีกลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารด้วยการการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ จำนวน 537 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คือ บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน จำนวน 118 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 60 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.4

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น มีกลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารด้วยการการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ จำนวน 470 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน จำนวน 105 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.3

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น มีกลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารด้วยการการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา คือ บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน จำนวน 13 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 8 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (n=715)

ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณา (Headline) (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบบอกเล่า: เป็นลักษณะเชิญชวน แนะนำ บอกประโยชน์ที่สำคัญของตัวสินค้า เช่น การลด ความร้อนที่เข้าสู่บ้าน, อีกวิธีหนึ่งในการชะลอ ความแก่ เส้นใยอาหารสำหรับลูกรัก เป็นต้น	14	15.9	132	21.1	146	20.4
แบบระบุเรื่อง: เป็นการตั้งชื่อแบบตรงไปตรงมา เพื่อต้องการบอกถึงเรื่องที่จะนำเสนอให้ผู้อ่าน ได้รับรู้ เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์ผิว ผ่องสวยด้วยขมิ้น น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิต เป็นต้น)	52	59.1	352	56.1	404	56.5
แบบคุยกับผู้อ่าน: เป็นการใช้สรรพนามที่เป็น กันเองกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบาย คุ้น ใกล้ชิด เช่น ผมสวยแบบชั่วคราว หรือ ถาวร คุณ เลือกได้	6	6.8	52	8.3	58	8.1
แบบอ้างถึงคำพูด: เป็นการตั้งชื่อเรื่องที่น่าเอา คำพูดสำคัญของผู้ถูกสัมภาษณ์มายืนยัน ให้เกิด ความน่าเชื่อถือ	11	12.5	35	5.6	46	6.4
แบบเรียกร้องความสนใจ: เป็นการตั้งชื่อแปลกๆ วลีที่ไม่คุ้นเพื่อให้เกิดการติดตามในรายละเอียด สามารถเรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่านได้ดีขึ้นให้ ติดตาม เช่น เก็บใครคิดว่าจะไม่สำคัญ ถ้าหยุดทาน อาหารรสจัดไม่ได้ อ่านตรงนี้ เป็นต้น	3	3.4	29	4.6	32	4.5
แบบคำถาม: เป็นการตั้งชื่อแบบกระตุ้นให้ผู้อ่าน เกิดความสงสัยสนใจที่จะติดตาม เช่น งานบ้าน อะไรที่น่าเบื่อที่สุดในโลก ทำไงให้ลูกสูง และตู้ แอร์จำเป็นต้องล้างทุกปีจริงหรือ เป็นต้น	1	1.1	15	2.4	16	2.2
อื่นๆ	1	1.1	12	1.9	13	1.8

จากตารางที่ 9 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 รายการ ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 404 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 146 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.4 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 58 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.1 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 46 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจจำนวน 32 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.5

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 352 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 132 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.1 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจจำนวน 29 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.6

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจจำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในบทความแฝงโฆษณาใน นิตยสาร (n=715)

การระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
	ระบุชื่อสินค้า	84	95.5	557	88.8	641
ระบุสรรพคุณของสินค้า	84	95.5	554	88.4	638	89.2
ระบุชื่อบริษัท/ผู้ผลิตสินค้า	40	45.5	114	18.2	154	21.5
ระบุสัญลักษณ์ (โลโก้)	11	12.5	82	13.1	93	13.0
ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ	79	89.8	474	75.6	553	77.3
ใช้สีของสินค้า	35	39.8	226	36.6	261	36.5
ใช้ Presenter ของสินค้า	60	68.2	415	66.2	475	66.4
ระบุคำขวัญ/สโลแกน	35	39.8	238	38.0	273	38.2
ระบุราคาของสินค้า	30	34.1	259	41.3	289	40.4
ระบุสถานที่จัดจำหน่าย	43	48.9	168	26.8	211	29.5
ประเภทอื่น	-	-	2	0.3	2	0.3

จากตารางที่ 10 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 รายการ ขึ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า จำนวน 641 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ ระบุสรรพคุณของสินค้าจำนวน 638 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ จำนวน 553 รายการ คิดเป็นร้อยละ 77.3 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 475 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.4 และระบุราคาของสินค้า จำนวน 289 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.4

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น ขึ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า จำนวน 557 รายการ คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ ระบุสรรพคุณของสินค้าจำนวน 554 รายการ คิดเป็นร้อยละ 88.4 ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ จำนวน 474 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.6 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 415 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.2 และระบุราคาของสินค้า จำนวน 259 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.3

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น ขึ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า และระบุสรรพคุณของสินค้า จำนวน 84 รายการ คิดเป็นร้อยละ 95.5 เท่ากัน รองลงมา คือ ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์

ติดต่อ จำนวน 79 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.8 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 60 รายการ คิดเป็น ร้อยละ 68.2 ระบุสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 43 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และระบุชื่อบริษัท/ ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของประเภท และขนาดของตัวอักษรในบทความแฝงโฆษณาใน นิตยสาร (n=715)

การวางหน้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของตัวอักษร (Fonttype)						
• ประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร	36	40.9	376	60.0	412	57.6
• ประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร	52	59.1	250	39.9	302	42.2
• อื่นๆ	-	-	1	0.2	1	0.1
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0
ขนาดของตัวอักษร (Fontsize)						
• เท่ากับเนื้อหาในนิตยสาร	50	56.8	106	16.8	156	21.8
• เล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร	26	29.5	392	62.5	418	58.5
• ใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสาร	12	13.6	129	20.6	141	19.7
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 รายการ ลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในชิ้นงานโฆษณาพบว่า เป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 412 รายการ คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 302 รายการ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และอื่นๆ จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.1 โดยมีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 418 รายการ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 156 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 141 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.7

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ในนิตยสารเป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 376 รายการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 250 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.9 และอื่นๆ จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 392 รายการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 129 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 106 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.8

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในบทความ
แฝงโฆษณา (Advertorials) ในนิตยสารพบว่า เป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาใน
นิตยสาร จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 และประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหา
ในนิตยสาร จำนวน 36 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 50
รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 26 รายการ
คิดเป็นร้อยละ 29.5 และขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 12 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.6



ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของตำแหน่งชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในบทความโฆษณาในนิตยสาร (n=715)

การวางหน้า	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่งชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้						
• ชื่อหัวเรื่อง	18	20.5	90	14.4	108	15.1
• ชื่อหัวเรื่องย่อย	3	3.4	31	4.9	34	4.8
• ตอนบนหน้าของบทความ	4	4.5	34	5.4	38	5.3
• ตอนกลางของบทความ	1	1.1	59	9.4	60	8.4
• ตอนสุดท้ายของบทความ	1	1.1	26	4.1	27	3.8
• ตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ	26	29.5	248	39.6	274	38.3
• ไม่มีการระบุสปอนเซอร์	35	39.8	139	22.2	174	24.3
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 715 รายการ พบว่า ในตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 274 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 174 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 108 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตอนกลางของบทความ จำนวน 60 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 38 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.3

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ในตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 248 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 139 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 90 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตอนกลางของบทความ จำนวน 59 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 34 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.4

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ในตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 18 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และชื่อหัวเรื่องย่อย จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 13 ความถี่และร้อยละของประเภทของรูปภาพ ฟรีเซนเตอร์ การวางตำแหน่ง จำนวนหน้า และการวางลำดับหน้าในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (n=715)

องค์ประกอบของภาพในชิ้นงานโฆษณา	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของรูปภาพ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)						
• บรรจุภัณฑ์สินค้า (packaging)	62	70.5	414	66.1	476	66.6
• ภาพ presenter (presentation)	53	60.2	328	52.3	381	53.3
• สาธิตวิธีการใช้สินค้า (demonstration)	27	30.7	118	18.8	145	20.3
• ภาพ presenter ถือ/หยิบ/จับสินค้า (holding)	22	25.0	70	11.2	92	12.9
• อื่นๆ	-	-	1	0.2	1	0.1
ประเภทของฟรีเซนเตอร์ (Presenters)						
• นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ (Singers)	25	28.4	158	25.2	183	25.6
• บุคคลทั่วไป (Ordinary People)	47	53.4	122	19.5	169	23.6
• ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ (Experts)	4	4.5	41	6.5	45	6.3
• แพทย์/เภสัชกร (Doctors)	7	8.0	22	3.5	29	4.1
• สถาบัน/ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง (Organization, Skin Experts)	1	1.1	10	1.6	11	1.5
• อาจารย์ (Teachers)	-	-	7	1.1	7	1.0
• นักกีฬา (Sporters)	-	-	4	0.6	4	0.6
• อื่นๆ	-	-	2	0.4	2	0.2
• ไม่มี presenters	4	4.5	261	41.6	265	37.1
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0
ตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณา (The first page)						
• หน้าซ้าย	54	61.4	344	54.9	398	55.7
• หน้าขวา	34	38.6	279	44.5	313	43.8
• รูปแบบอื่นๆ	-	-	4	0.6	4	0.6
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

องค์ประกอบของภาพในชิ้นงานโฆษณา	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนหน้า (The number of pages)						
• 1 หน้า	49	55.7	308	49.0	357	49.8
• 2 หน้า	35	39.8	207	33.0	242	33.8
• 3 หน้า	2	2.3	33	5.3	35	4.9
• 4 หน้า	1	1.1	56	8.9	57	8.0
• 5 หน้าและมากกว่า	1	1.1	23	3.8	24	3.3
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0
การวางลำดับหน้า (The order of page)						
• บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้า อยู่ในหน้าเดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง)	40	45.5	275	43.9	315	44.1
• บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้า อยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่)	30	34.1	125	19.9	155	21.7
• บทความแฝงโฆษณาอยู่หน้าแรก เมื่อ เปิดถัดมา 1-2 หน้า จะมีหน้าโฆษณา ดังกล่าวอีกครั้ง	1	1.1	25	4.0	26	3.6
• บทความแฝงโฆษณาเรียงติดต่อกัน หลายหน้า และมีการโฆษณาสินค้า รวมอยู่ด้วย	3	3.4	90	14.4	93	13.0
• อื่นๆ	14	15.9	112	17.9	126	17.6
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 751 รายการ ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุกัณฑ์สินค้า จำนวน 476 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา คือ ภาพ presenter จำนวน 381 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า จำนวน 145 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า ไม่มี presenter จำนวน 265 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน 183 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และบุคคลทั่วไป จำนวน 169 รายการ คิดเป็นร้อยละ 23.6

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่ นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 398 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และในหน้าขวามือ จำนวน 313 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรูปแบบอื่นๆ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 357 รายการ คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 242 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และจำนวน 4 หน้า มีจำนวน 57 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 315 รายการ คิดเป็นร้อยละ 44.1 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 155 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอื่นๆ มีจำนวน 126 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.6

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุกิจกรรมสินค้า จำนวน 414 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คือ ภาพ presenter จำนวน 328 รายการ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า จำนวน 118 รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.8

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า ไม่มี presenter จำนวน 261 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน 158 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และบุคคลทั่วไป จำนวน 122 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.5

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่ นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 344 รายการ คิดเป็นร้อยละ 54.9 และในหน้าขวามือ จำนวน 279 รายการ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรูปแบบอื่นๆ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 308 รายการ คิดเป็นร้อยละ 49.0 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 207 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และจำนวน 4 หน้า มีจำนวน 56 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 275 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.9 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 125 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.9 และอื่นๆ มีจำนวน 112 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.9

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุกิจกรรมสินค้า จำนวน 62 รายการ คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ภาพ presenter จำนวน 53 รายการ คิดเป็นร้อยละ 60.2 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า จำนวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.7

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า บุคคลทั่วไป จำนวน 47 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.4 นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน 25 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และแพทย์/เภสัชกร (Doctors) จำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 54 รายการ คิดเป็นร้อยละ 61.4 และในหน้าขวามือ จำนวน 34 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.7 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และจำนวน 3 หน้า มีจำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.5 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 30 รายการ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และอื่นๆ มีจำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (n=715)

การระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา	นิตยสารวัยรุ่น (n=88)		นิตยสารสตรี (n=627)		นิตยสาร (n=715)	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	72	81.8	578	92.2	650	90.9
ระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา (Special Advertising, Advertorial, Promotion)	16	18.1	49	7.8	65	9.1
รวม	88	100.0	627	100.0	715	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) รวมทั้งสิ้น 751 รายการ จำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 650 รายการ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 65 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.1

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า จำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 578 รายการ คิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.8

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า จำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 72 รายการ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 16 รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 15 ความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{X}	SD
อายุ	26.5	8.9
ภูมิลำเนา		
- กรุงเทพมหานคร	200	50.0
- ต่างจังหวัด	200	50.0
- รวม	400	100
การศึกษา (Missing Values = 1)		
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	25	6.3
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	5.8
- กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	210	52.6
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	106	26.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
- รวม	399	100.0
รายได้ (Missing Values = 15)		
- 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	187	48.6
- 10,001-15,000 บาท	69	17.9
- 15,001-20,000 บาท	48	12.5
- 20,001-25,000 บาท	32	8.3
- 25,001-30,000 บาท	19	4.9
- 30,000 บาทขึ้นไป	30	7.8
รวม	385	100.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{X}	SD
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	227	56.8
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.5
- ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
- รับจ้าง/ฟรีแลนซ์	25	6.3
- แม่บ้าน/พอบ้าน	10	2.5
- อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุประมาณ 26.5 ปี

ในประเด็นภูมิสำเนา กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ในประเด็นการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.6 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ในประเด็นรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่ามากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ในประเด็นอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 แม่บ้าน/พอบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละของการเป็นสมาชิกนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

สมาชิกนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
เป็นสมาชิกนิตยสาร	26	6.5
ไม่เป็นสมาชิกนิตยสาร	373	93.5
รวม	399	100.0

Missing Values = 1

จากตารางที่ 16 แสดงถึงการเป็นสมาชิกนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อนิตยสาร	239	60.2
ไม่ซื้อนิตยสาร	158	39.8
รวม	397	100.0

Missing Values = 3

จากตารางที่ 17 แสดงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซื้อนิตยสาร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ซื้อนิตยสาร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละของความถี่การซื้อนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ความถี่ในการซื้อนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	177	46.7
2 สัปดาห์ครั้ง	49	12.9
เดือนละครั้ง	101	26.6
2-3 เดือน/ครั้ง	38	10.0
นานๆ ครั้ง	14	3.7
รวม	379	100

Missing Values = 21

จากตารางที่ 18 แสดงถึงความถี่ในการซื้อนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสาร คือทุกสัปดาห์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 2 สัปดาห์ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 2-3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ นานๆ ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 19 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่อ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

สถานที่ที่อ่านนิตยสาร (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
ร้านเสริมสวย	172	43.0
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	139	34.8
เช่า/ยืม	32	8.0
อื่นๆ	121	30.3

จากตารางที่ 19 แสดงถึงความถี่ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ร้านเสริมสวย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านเช่า/ยืม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3



ตารางที่ 20 ความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	134	33.8
30-60 นาที	201	50.6
1-2 ชั่วโมง	51	12.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11	2.8
รวม	397	100.0

Missing Values = 3

จากตารางที่ 20 แสดงถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่าระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ 30-60 นาที มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ มากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 21 ความถี่และร้อยละของลักษณะการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ลักษณะการอ่านนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
อ่านทุกๆ คอลัมน์	133	34.8
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ	241	63.1
อื่นๆ	8	2.1
รวม	382	100

Missing Values = 18

จากตารางที่ 21 แสดงถึงลักษณะการอ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ อ่านทุกๆ คอลัมน์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 22 ความถี่และร้อยละของเหตุผลในการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

เหตุผลในการอ่านนิตยสาร (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่	ร้อยละ
อ่านเพื่อติดตาม Trend ในสังคม	192	48.0
อ่านเพื่อหาความรู้เฉพาะทางเรื่องต่างๆ	94	23.5
อ่านเพื่อติดตามข่าวคราวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	67	16.8
อ่านเพื่อฆ่าเวลา	101	25.3
อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 22 แสดงถึงเหตุผลในการอ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ อ่านเพื่อติดตาม Trend ในสังคม มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ อ่านเพื่อฆ่าเวลา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อ่านเพื่อหาความรู้เฉพาะทางเรื่องต่างๆ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อ่านเพื่อติดตามข่าวคราวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 23 ความถี่และร้อยละของความถี่ในการอ่านบทความโฆษณาในนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ความถี่ในการอ่านบทความโฆษณาในนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
อ่านทุกชิ้น	14	3.5
อ่านเกือบทุกชิ้น	73	18.3
อ่านเฉพาะที่สนใจ	220	55.3
นานๆ ครั้ง	38	9.5
แทบจะไม่อ่าน	52	13.1
อื่นๆ	1	0.3
รวม	398	100.0

Missing Values = 2

จากตารางที่ 23 แสดงถึงความถี่ในการอ่านบทความโฆษณาในนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งอ่านบทความโฆษณาในนิตยสาร คือ อ่านเฉพาะที่สนใจมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อ่านเกือบทุกชิ้น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 แทบจะไม่อ่าน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 นานๆ ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อ่านทุกชิ้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 24 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (n=400)

คุณลักษณะของบทความแฝงโฆษณา	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บทความแฝงโฆษณา (Advertorials)				
1. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ได้ระบุชื่อสินค้าในหน้านั้นๆ	230	57.5	170	42.5
2. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าแต่ไม่ระบุชื่อสินค้าในบทความ แต่ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/โลโก้/สโลแกนของสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน	348	87.0	52	13.0
3. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า และมีการระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ (missing values =4)	271	68.4	125	31.6
4. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงสารคดีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (missing values =5)	282	71.4	113	28.6
5. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงวิชาการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ (missing values =4)	253	63.9	143	36.1
6. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าว หรือที่เป็น Presenter ของโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว (missing values =2)	307	77.1	91	22.9

คุณลักษณะของบทความแฝงโฆษณา	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ				
7. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่ นำเสนอในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราหนึ่งๆ และมี การขอบคุณตรานั้นในตอนท้าย (missing values = 1)	68	17.0	331	83.0
8. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่ นำเสนอในรูปแบบบทความถามตอบ ปัญหาที่สงสัย	127	31.8	272	68.2
9. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่ นำเสนอในรูปแบบแนะนำตราสินค้า/ ตัวสินค้า/ ราคา/ สถานที่จำหน่าย/ คุณสมบัติ	119	29.8	281	70.3
10. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่เสนอ ในรูปแบบบทความบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เขียน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ	101	25.3	299	74.8
11. บทความแฝงโฆษณาเป็นเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอ ในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สินค้าและมีการแนะนำสินค้า (missing values = 1)	78	19.5	321	80.5
12. บทความแฝงโฆษณาเป็นเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอ ในรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ผลการดำเนินงาน ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จขององค์กรหนึ่งๆ (missing values = 2)	110	27.6	288	72.4
13. บทความบรรณาธิการ กล่าวถึงตัวสินค้าและบริการ (missing values = 6)	177	44.9	217	55.1
14. บทความแฝงโฆษณาเป็นการใช้โทนสีหลักของ นิตยสารมีสีเดียวกับสินค้าในเล่มเพื่อให้ระลึกถึงสินค้า (missing values = 2)	126	31.7	272	68.3
15. บทความแฝงโฆษณาเป็นการสอดแทรกภาพสินค้าลง บนหน้าปกนิตยสาร (missing values = 1)	119	30.1	277	69.9
16. บทความแฝงโฆษณาเป็นการสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไป ในหมวดแฟชั่น (missing values = 1)	93	23.3	306	76.7
$\bar{x} = 7.1$ $SD = 2.0$				

จากตารางที่ 24 แสดงถึงความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าข้อความในเป็นลักษณะของบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้ถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าแต่ไม่ระบุชื่อสินค้าในบทความ แต่ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/โลโก้/สโลแกนของสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน” โดยตอบถูกถึง 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าว หรือที่เป็น Presenter ของโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว โดยตอบถูกถึง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงสารคดีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า” โดยตอบถูกถึง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ส่วนข้อคำถามที่ตอบผิดมากที่สุด เพราะคิดว่าเป็นเทคนิคบทความแฝงโฆษณา คือ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราหนึ่งๆ และมีการขอบคุณตรานั้นในตอนท้าย” โดยตอบถูกเพียงแค่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (n=400)

ทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปรผล
1. การใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว	4.06	0.69	1	มาก
2. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยทำให้ทราบว่าสินค้าใหม่ๆ ออกมาในท้องตลาด	3.68	0.75	6	มาก
3. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยทำให้เข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น	3.60	0.76	8	มาก
4. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยทำให้เลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	3.55	0.81	10	มาก
5. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารเป็นการจูงใจ/โน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.75	0.84	3	มาก
6. การใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารเป็นการยัดเยียดข้อมูลสินค้าให้กับผู้อ่านมากเกินไป	2.35	0.85	14	น้อย
7. การอ่านบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารนั้นเป็นประโยชน์เพราะช่วยให้สามารถนำเคล็ดลับต่างๆ มาใช้กับงานที่ทำอยู่ได้	3.45	0.87	12	มาก
8. ผู้บริโภคมีความสามารถในการแยกแยะบทความแฝงโฆษณาออกจากบทความทั่วไป ถึงแม้ว่าในบทความแฝงโฆษณานั้นจะไม่ระบุชื่อสินค้าโดยตรง	3.54	0.86	11	มาก
9. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารเป็นการสร้างกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มองว่าเป็นการโฆษณา	3.83	0.84	2	มาก
10. บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาสินค้าได้อย่างน่าสนใจมากกว่าโฆษณาแบบทั่วไป	3.59	0.82	9	มาก

ทัศนคติต่อความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุ	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปรผล
11. บทความแฝงโฆษณาในวิทยุมีการสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจผู้อ่านโดยการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการคล้อยตามและนำไปสู่ตัดสินใจซื้อ	3.70	0.82	5	มาก
12. บทความแฝงโฆษณาในวิทยุมีการนำเสนอภาพประกอบได้อย่างน่าสนใจมากกว่าโฆษณาแบบทั่วไป	3.71	0.82	4	มาก
13. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการแยกแยะบทความแฝงโฆษณาออกจากบทความธรรมดาได้	3.41	0.90	13	มาก
14. หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาควบคุมการโฆษณาในรูปแบบบทความแฝงในวิทยุต่างๆ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้ว่าเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง	3.61	0.85	7	มาก
รวม	3.47	0.38		มาก

จากตารางที่ 25 แสดงถึงทัศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุ 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “การใช้บทความแฝงโฆษณาในวิทยุ มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือข้อความที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาในวิทยุเป็นการสร้างกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มองว่าเป็นการโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.83 และ “บทความแฝงโฆษณาในวิทยุเป็นการจูงใจ/โน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความแฝง
โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (n=400)

ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ใช้บทความแฝงโฆษณา		\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปรผล
1.	บริษัทเจ้าของสินค้ามีแนวโน้มเลือกใช้เทคนิค บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารอย่างแพร่หลาย	4.01	0.73	1	มาก
2.	การใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารของ บริษัทเจ้าของสินค้าถือว่ามีความเหมาะสมเพราะทำ ให้จดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป	3.71	0.78	2	มาก
รวม		3.88	0.66		มาก

จากตารางที่ 26 แสดงถึงทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร
ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้
บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า
ข้อความที่ว่า “บริษัทเจ้าของสินค้ามีแนวโน้มเลือกใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารอย่าง
แพร่หลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.01 และข้อความ “การใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาใน
นิตยสารของบริษัทเจ้าของสินค้าถือว่ามีความเหมาะสมเพราะทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา
ทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.71

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำ
บทความแฝงโฆษณาโดยรวม (n=400)

ทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์				
ที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร*	\bar{X}	SD	ลำดับที่	แปรผล
1. กองบรรณาธิการควรปกป้องสิทธิในการอ่านให้กับ ผู้บริโภคว่าพื้นที่ส่วนใดเป็นการโฆษณา เพราะ ผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้เท่าทันในการโฆษณาประเภท นี้	2.19	0.78	2	น้อย
2. เจ้าของนิตยสารควรเข้ามาควบคุมการโฆษณาใน รูปแบบบทความแฝงในนิตยสารต่างๆ เพราะผู้บริโภค บางคนอาจไม่รู้ว่า เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง	2.13	0.81	3	น้อย
3. การโฆษณาที่คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝง อาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนิตยสารฉบับนั้น	2.26	0.90	1	น้อย
รวม	2.19	0.66		น้อย

*ข้อความทัศนคติเชิงลบ

จากตารางที่ 27 แสดงถึงทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การโฆษณาที่คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝงอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนิตยสารฉบับนั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 จัดว่าเป็นระดับน้อย รองลงมา คือข้อความที่ว่า “กองบรรณาธิการควรปกป้องสิทธิในการอ่านให้กับผู้บริโภคว่าพื้นที่ส่วนใดเป็นการโฆษณา เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้เท่าทันในการโฆษณาประเภทนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 จัดว่าเป็นระดับน้อย และข้อความ “การโฆษณาที่คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝงอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนิตยสารฉบับนั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 จัดว่าเป็นระดับน้อย

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสาร

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสาร (n = 400)

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสาร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่อข่าวสาร	0.23	0.00	มีความสัมพันธ์? ทางบวก

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสารโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อข่าวสารเพิ่มมากขึ้น (ความถี่ในการอ่าน) ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ในทางกลับกัน ถ้าความถี่ในการเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างน้อยลง ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างก็ลดน้อยลงด้วย

- สมมติฐานที่ 2 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร
- สมมติฐานที่ 3 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา
- สมมติฐานที่ 4 ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา และต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา (n = 400)

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร	-0.21	0.00	มีความสัมพันธ์ทางลบ
ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา	-0.59	0.26	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา	0.43	0.41	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางผกผันและอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาก็จะเป็นไปในทางลบ ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างน้อยลง ทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาก็จะเป็นไปในทางบวก

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทำบทความแฝงโฆษณา

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารมีความสัมพันธ์กับ
ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทาบบทความแฝงโฆษณา

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารมีความสัมพันธ์กับ
ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ทาบบทความแฝง
โฆษณา

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารมี
ความสัมพันธ์กับทศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทาบบทความแฝงโฆษณา และต่อองค์กรสื่อประเภท
นิตยสารที่ทาบบทความแฝงโฆษณา (n = 400)

ตัวแปรที่ศึกษา	ทศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสาร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง
ทศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ทาบบทความแฝงโฆษณา	0.46	0.00	มีความสัมพันธ์ ทางบวก
ทศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารที่ทาบความแฝง โฆษณา	-0.23	0.00	มีความสัมพันธ์ ทางลบ

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อ
วิทยุสารกับทศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทาบบทความแฝงโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง
ข้างมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติ
ต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารเป็นไปในทิศทางบวก ก็จะมี ทศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทาบ
บทความแฝงโฆษณาทางบวกเช่นเดียวกัน ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อบทความแฝง
โฆษณาในสื่อวิทยุสารเป็นไปในทิศทางลบ ก็จะมี ทศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทาบบทความแฝงโฆษณา
ทางลบด้วย

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารกับทศนคติ
ต่อองค์กรสื่อประเภทนิตยสารที่ทาบบทความแฝงโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมี
ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางผกผันและอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อความ
แฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสารเป็นไปในทิศทางบวก ก็จะมี ทศนคติทางลบต่อองค์กรสื่อประเภทนิตยสารที่ทาบ
บทความแฝงโฆษณาน้อย ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อวิทยุสาร
เป็นไปในทิศทางลบ ก็จะมี ทศนคติทางลบต่อองค์กรสื่อประเภทนิตยสารที่ทาบบทความแฝงโฆษณาใน
ระดับมาก